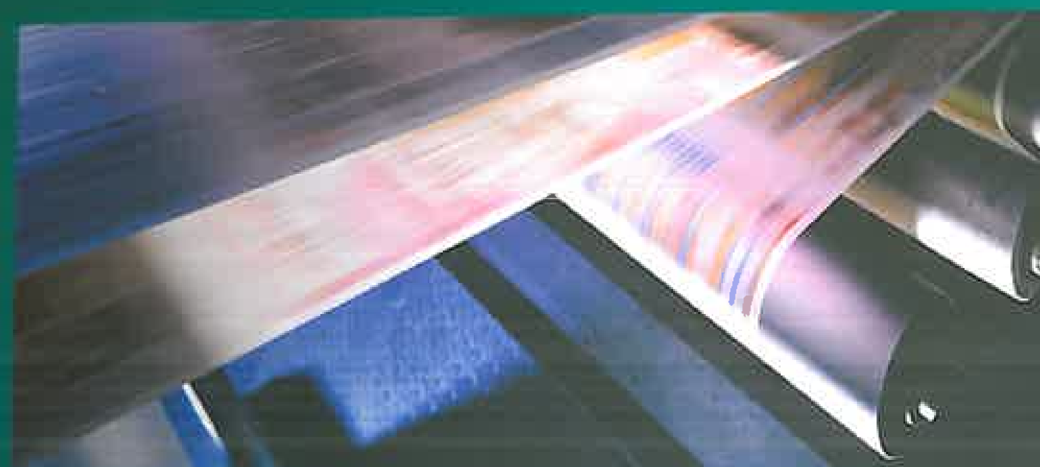




Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században

CompLex
Wolters Kluwer márka

Robert W. McChesney
Mi a baj a médiával?
CompLex

Robert W. McChesney műve azt a kérdést feszegeti, hogy az egész világon csodált és modellértékűként számon tartott észak-amerikai médiarendszer tényleg olyan csodás-e belülről, mint amilyennek kívülről látszik. Alapkérdése, hogy egy kifejezetten profitorientált médiarendszer, mint amilyen az amerikai, mennyiben tud megfelelni a médiával szemben támasztott, az Egyesült Államok alapító atyái által megálmodott és oly sokszor és büszkén hangoztatott demokratikus elvárásoknak. Betöltheti-e egyáltalán a közhatalom ellenőrzésének funkcióját, szolgálhatja-e az állampolgárok közügyekben való tájékozódását, képvisel-e bármiféle közérdeket?

McChesney úgy gondolja, hogy az amerikai médiarendszer nem felel meg a 21. század elején a fenti kritériumoknak. Sőt, azt állítja, hogy a médiarendszer rossz állapotának, benne pedig a meghatározó erőt képviselő kereskedelmi médiának és az azt alakító – nagyvállalatok által dominált – szakpolitikának kulcsszerepe van abban, hogy az amerikai demokrácia „siralmas állapotban" van.

Izgalmas és gondolatébresztő olvasmánynak ígérkezik, ahogy a szerző számba veszi és lerombolja a modellt övező mítoszokat.


9 789632 952536

Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században

 CompLex
Wolters Kluwer márka

Kiadja a
CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
Budapest, 2012
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.
Telefon: (40) 464-565
Fax: +36 (1) 464-5657
e-mail: info@complex.hu
www.complex.hu

Felelős vezető: a CompLex Kiadó Kft. igazgatója
Kiadásért felelős: Tóth Gábor
A kiadványok szerkesztéséért felelős: dr. Vajda Krisztina
Felelős szerkesztő: Dúll Kata
Műszaki kiemelt főmunkatárs: Schuller Krisztina
Műszaki szerkesztők: Kerek Imréné, Szász Zoltán
Tördelés és fedélterv: CompLex Kiadó Kft. DTP-csoport
Nyomdai munkálatok: Akadémiai Nyomda – 6279
Felelős vezető: Répászky Gábor

ISBN 978 963 295 253 6
Termékkód: YOV1344

Szakmai partner: Az NMHH Médiatanácsának Médiatudományi Intézete

MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

Kiadványaink megtekinthetőek és megvásárolhatóak szakkönyvesboltunkban a Kiadó címén, továbbá a www.complex.hu portálon.

Robert W. McChesney

Mi a baj a médiával?

Az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században



CompLex
Wolters Kluwer márka

Szerző
Robert W. McChesney

A fordítás az alábbi kiadás alapján készült:
Robert W. McChesney: The Problem of the Media. U.S. communication politics in the 21st century. Monthly Review Press, New York, 2004.

Fordította és a szöveget magyarázó jegyzetekkel ellátta:
Kincsei Attila

A fordítást lektorálta és a magyar kiadás utószavát írta:
Nyakas Levente

Sorozatszerkesztők:
Koltay András
Nyakas Levente

A CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft. az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének a tagja.

Tartalomjegyzék

Előszó

Ennek a könyvnek az a célja, hogy rávilágítson, miként működik a médiarendszer az Egyesült Államokban, és hogy megalapozza az állampolgárok aktívabb szerepvállalását abban a szakpolitika-alkotásban, amire ez a rendszer épül. Az a tény, hogy a médiarendszer, valamint az azt létrehozó, illetve fenntartó szakpolitika-alkotás folyamata egyaránt a nagyvállalatok uralma alatt áll, komoly problémákhoz vezet a demokrácia működésében és egy egészséges kultúrában. Demokráciánk siralmas állapota több tényezőre vezethető vissza, ezek közül azonban a média mindenképpen kulcsfontosságú. Tekintve, hogy az amerikai médiarendszer mennyire csapnivalóan számol be a nemzetet érintő, létfontosságú társadalmi kérdésekről, nehezen elképzelhető, hogy ezeken a területeken komolyabb javulás álljon be. A probléma demokratikus megoldásának növelnie kell a nyilvánosság tájékozottságon alapuló részvételét a médiapolitika alakításában. A nagyvállalati médiahatalmasságok és politikus bábjaik ellenzik ezt a lehetőséget, mert tudják, ha az emberek megértik, hogy a médiarendszer nem egy természeti törvény eredője, hanem kifejezett közpolitikák eredménye, akkor valószínűleg reformokat fognak követelni. Ebben a könyvben az Egyesült Államokra fogok összpontosítani főleg gyakorlati megfontolásokból, és mert adott médiapolitikai problémák általában egy nemzetre terjednek ki. Egy ehhez hasonló könyvnek ki kellene térnie az Egyesült Államoknak a globális médiarendszerben betöltött szerepére, azonban ez a téma olyan terjedelmes, hogy tárgyalása önmagában is könyvhosszúságúra nyúlna.

A médiát nyolc olyan mítosz övezi az Egyesült Államokban, melyek ideológiailag támogatják, illetve biztosítják a médiapolitikai vitákban kialakult nagyvállalati-bennfentes hegemóniát, valamint a nyilvánosság ebből történő kizárását. A könyv ezeknek a mítoszoknak szentel figyelmet, ugyanis ha továbbra is fennmaradnak, a demokratikus médiapolitika-alkotás ügyét gyengítik, talán el is lehetetlenítik. Az első mítosz, hogy a média nem nagyon fontos – a valóságot csak visszatükrözi, de nem befolyásolja azt. A média valójában saját jogán társadalmi erő, és nem csak más erők visszatükröződése. Ezek komplex, gyakran nehezen kibogozható kapcsolatban állnak egymással, mert a média annyira beleszövődött életünk anyagába. Itt érdemes megjegyezni, hogy pontosan akkor tűnt fel az az érv, miszerint a média csekély vagy nulla társadalmi hatással bír, amikor a kereskedelmi érdekek a 20. század közepén hosszú távra bebiztosították a médiaágazatok feletti kontrolljukat.

akkor nagy valószínűsége van a sorsdöntő fordulópont bekövetkeztének; ezekben a történelmi pillanatokban lehetőség nyílik a média teljes megújítására, ami rendes körülmények között szinte lehetetlen.

Az amerikai médiarendszer nem „természetszerűen" profitvezérelt

Egy dolog azt kijelenteni, hogy az amerikai médiarendszer nem természetes módon tartozik a nagy profitvezérelt nagyvállalatok illetékességi körébe; és más dolog ezt bebizonyítani. A történelem tanúsága szerint nem állja ki egy alapos vizsgálat próbáját az az elképzelés, hogy ezt a nemzetet arra a – tévesen – „libertariánusnak" nevezett sajtóelméletre alapították, miszerint az államnak engednie kellene, hogy az üzleti szféra profitmaximalizálás céljából üzemeltethesse a médiát. A médiapolitika-alkotás mindig is kiemelkedő fontosságú volt az Egyesült Államokban. Az Alkotmány és a Jognyilatkozat (Bill of Rights) számos bekezdést tartalmaznak, melyek közvetve és közvetlenül még mindig építik és formálják médiarendszerünket, vagy önmagukban, vagy a későbbiekben rájuk alapozott törvényhozáson, szabályozáson és bírósági döntéseken keresztül. A médiával kapcsolatos aggodalmak mindenhol felbukkannak a forradalom és az alkotmányozás korszakának politikai diskurzusaiban. A kor számos politikusa – legfőképpen Madison és Jefferson – felismerte, hogy egy életképes köztársaság alapjainak lefektetésénél döntő fontosságúak a körültekintően megalkotott médiapolitikák. Három alkotmányos rendelkezés konkrét útmutatóval is szolgál a médiarendszer megtervezéséhez.

Az első az Alkotmány 1. cikkelyének 8. szakasza, ami felhatalmazza a kongresszust a szerzői jogok megalkotására „a tudomány és a hasznos művészetek haladásának támogatására azzal, hogy a szerzők és a feltalálók számára a vonatkozó írásművek és felfedezések jogát biztosítja meghatározott időre"."[17] A szerzői jog a médiatulajdon „közjószág" jellegével foglalkozik, ami minden más iparágtól megkülönbözteti. Amikor valaki közjószágot fogyaszt, akkor nem csökkenti mások képességét, hogy ugyanabból a jószágból fogyasszanak. Ha elolvasok egy könyvet, valaki más is elolvashatja ugyanazt a könyvet vagy egy másolatát, és mindketten élvezhetjük. Ugyanez nem érvényes egy autóra vagy egy hamburgerre. Ebben a kontextusban a problémát az jelentette, hogy ha bárki publikálhatna egy könyvet a szerző engedélye nélkül, akkor az ugyan olcsó lenne, és az emberek profitálnának belőle, de a szerző nem sok, vagy egyáltalán semmi ellentételezést nem kapna érte, és így semmi sem ösztönözne könyvek írására. A szerzői jog egy kifejezett állami beavatkozás volt – egy mesterséges, államilag létrehozott és végrehajtatott szabadpiac-ellenes mechanizmus – azzal a céllal, hogy törvényes monopóliumot biztosítson a szerzőknek (vagy kiadóknak) saját könyveik fölött egy „korlátozott" időtartamra, ösztönzőt biztosítva ezzel a könyvek

ii Eredeti magyar fordítás: Egyesült Államok Nagykövetsége, Budapest, Magyarország http://hungarian.hungary.usembassy.gov/constitution_in_hungarian.html, hozzáférés: 2012. június 6.

előállítására. A szerzői jogot az tünteti fel a legjobb fényben, hogy egy olyan szakpolitikai intézkedés volt, amit nemcsak azért vezettek be, hogy koncot vessenek a szerzőknek, hanem, hogy a társadalom javát szolgálják a kulturális termelés támogatásával. A kereskedelmi kiadók tulajdonképpen alig várták a szerzői jog életbelépését, és komoly erőkkel támogatták az elfogadását. Nehéz elképzelni, hogy a könyvkiadás, illetve számos, később megjelenő médiaágazat miként maradhatott volna fenn mint kereskedelmi tevékenység szerzői jogvédelem nélkül.[18]

Másodszor, míg a szerzői jog egészen a legutóbbi időkig kissé elhanyagolt téma volt az Alkotmányban, ugyanez nem mondható el az Alkotmány Jognyilatkozatának Első Kiegészítéséről, amit széles körben úgy ismernek, mint a médiapolitika legfontosabb paragrafusát: „A kongresszus nem alkot törvényt vallás alapítása vagy a vallás szabad gyakorlásának eltiltása tárgyában; nem csorbítja a szólás- vagy sajtószabadságot; nem csorbítja a népnek a békés gyülekezéshez való jogát, valamint azt, hogy a kormányhoz forduljon panaszok orvoslása céljából."[iii] 18. századi kontextusban ez egy forradalmi politikai nyilatkozat volt a liberális szabadságok és demokratikus társadalom vonatkozásában; abban az időben a világ más részein még a szólamok szintjén is alig kaptak támogatást az ilyen szabadságok. Tulajdonképpen ez még a 21. században is forradalmi nyilatkozatnak számít. Számos nagy gondolkodót annyira elragadott az Első Kiegészítésben lefektetett eszmék hatalma, hogy magukat az Első Kiegészítés „abszolutistáinak" nyilvánították. Ez után felvetődik a kérdés, hogy pontosan mi is az, amit az Első Kiegészítés abszolút mértékben véd? Kétségtelen, hogy ezt borzasztóan nehéz megválaszolni, amikor az Első Kiegészítésben felsorolt öt alapvető szabadság egyikére, a szabad sajtóra vonatkozó kikötés jelentéséből kíséreljük meg kihámozni.

A szabad sajtó egy mai, közkeletű, „abszolutista" felfogása úgy gondolja, hogy az alapító atyák szándéka szerint az államnak sohasem szabadna beleszólnia a médiába, legyen az kereskedelmi vagy bármilyen más. Alapvető probléma, ami járványszerűen terjed a sajtószabadságra vonatkozó kikötéssel foglalkozó legtöbb kortárs gondolkodó körében, hogy a *szabad szólás*t és a *szabad sajtó*t egymással felcserélhető kifejezésekként használják.[19] És a szólásszabadság illetve a sajtószabadság összevonása után az előbbi kapja a nagyobb figyelmet, a következtetéseket ugyanakkor az utóbbira is korlátlanul kiterjesztik. Jellegzetes példája ennek egy Első Kiegészítésről szóló klasszikus szöveg, ami a sajtó szabadságának tárgyalását hozzácsapja a szólásszabadságról szóló fejezethez, és még csak meg sem említi benne a sajtót.[20] Tehát, ha valaki úgy véli, hogy az államnak nem szabadna megakadályoznia egy személyt abban, hogy az utcasarkon szónokoljon, akkor ebből a tényből következően az államnak a kereskedelmi médiát sem szabadna abban megakadályoznia, hogy bármit megtehessen, amit csak óhajt. Ezek az álláspontok hajlamosak megfeledkezni arról, hogy míg a szabad sajtó és a szabad szólás bizonyos kérdésekben hasonlítanak egymásra, vagy akár fel is cserélhetőek egymással, másokban meglehetősen különböznek. A szabad sajtó alkotmányos

iii Eredeti magyar fordítás: uo.

védelméhez egyedi problémák társulnak – annak politikai gazdaságtana, ha úgy tetszik –, amiket hajlamosak félresöpörni, amikor a vita kizárólag a szólásszabadság fogalmi keretei között zajlik. Mindkettő önálló téma, máskülönben *nem is lett volna szükség arra, hogy mindkettőt belefoglalják az Első Kiegészítésbe.*

Konkrétan, a szabad sajtó művelése (a médián keresztül) jellemzően egy olyan iparosodott gazdasági vállalkozás, ami számottevő erőforrást igényel. A szólással ellentétben nem mindenkinek van rá lehetősége. Ugyancsak a szólástól eltérően, a sajtórendszer strukturáltságának módja majdnem teljes egészében meghatározza, hogy mely eszmék válnak hallhatóvá és melyiket némítják el még jóval azelőtt, hogy egy politikai komisszár lesújtana a cenzúra szigorával. Michael Kent Curtis jogtudós ezeket a szervezeti tényezőket „második alkotmánynak" hívja, tekintettel a szabad sajtóban elfoglalt központi helyükre.[21] Az Alkotmányból nehéz kikövetkeztetni a „szabad sajtó" valamiféle értelmezését, mivel az 1790-es évek sajtórendszere olyan gyökeresen különbözött a miénktől. Azonban az nyilvánvaló, hogy az Alapítók megértették az életképes, szabad sajtó kifejlődéséhez szükséges iparági struktúra és szubvenció jelentőségét. Ez volt az a terület, amit nem szabadott kiszolgáltatni a befektetők, avagy a piac, avagy – még átfogóbban – egy szabályozatlan, nemállami szektor szeszélyeinek.

Őszintén szólva, a korai köztársaság sajtójára nem úgy tekintettek, mint a tőkefelhalmozás motorjára, avagy mint számos terület közül pusztán az egyikre, ahova a befektetők elhelyezhetik tőkéjüket, hogy a piacon maximális megtérülést érjenek el. A sajtó leginkább pártokhoz kötődött, és szervesen összefonódott a politikai élet folyamataival. A nyomdák állami szerződéseit nemzedékeken át nyíltan arra használták fel a föderáció és a tagállamok kormányai, hogy az uralkodó pártújságot támogassák Washington D.C.-ben és az egész országban. Ez a gyakorlat egészen 1860-ig tartott, amikor megalapították az Egyesült Államok kormányának nyomdáját (Government Printing Office). A kongresszus a külügyminisztériumot is felhatalmazta, hogy nyomdai szerződéseket kössön szövetségi törvények kiadásának céljából minden államban és tartományban maximum három újsággal.[22] Ez a program csak az 1870-es években szűnt meg.

De ez a rövid történeti kitérő sem tükrözi hűen annak a módját, ahogyan a sajtórendszert mint negyedik hatalmi ágat tudatosan támogatták anyagilag a köztársaság első néhány generációja alatt. Sok tekintetben az „újságokhoz kapcsolódó politizálás" volt az egész politika szíve és lelke az amerikai történelem első néhány nemzedéke alatt.[23] Az 1790-es években és azt követően még négy évtizedig a főszerkesztőket politikusoknak tartották, és ennek megfelelően kezelték is őket. A korszak népi politikai mozgalmai a nyomdai szerződésektől függtek, amivel állami támogatást szerezhettek nyomdáiknak. Jefferson 1801-es hivatalba lépésekor határozottan hangolta össze mind a szövetségi mind az állami nyomdai szerződéseket, hogy a föderalistákat ellensúlyozó sajtót indíthasson be. Gondoskodott róla, hogy Samuel Harrison Smith nyomdai szubvenciók segítségével megalapíthassa a *National Intelligencer*-t, ami noha kifejezetten elkötelezödött a jeffersoni politika mellett, később a kor *New York Times*-a és *Washington Post*-ja lett. Amikor Andrew Jackson 1829-ben beköltözött a Fehér Házba, „új szintre emelte a sajtó patronálását". Évi 25 000 dollárt különített el a washingtoni

székhelyű újság főszerkesztőjének, és 59 szerkesztőt nevezett ki „politikai luxuspozíciókba".[24]

Ez az epizód két okból is fontos az amerikai sajtó történetében. Először is, úgy tűnik, hogy a sajtószabadságra vonatkozó kikötés közvetlenebbül vonatkozik egy működőképes demokráciára. Amennyiben a hatalmon lévő párt törvényen kívül helyezhetné az ellenzéki sajtót, azzal gyakorlatilag megszüntetné saját ellenzékét. Ez az aggodalom nem volt alaptalan. Adams elnöksége alatt a föderalisták arra használták fel az „Alien and Sedition Acts"-et,[IX] hogy elhallgattassák a jeffersoni sajtót. Másodszor, más korszakokhoz képest az átlag amerikai – legalábbis az írástudó, fehér férfi típusába tartozó – szokatlanul érdeklődő volt a közügyek iránt. Ehhez talán volt némi köze a sajtórendszer természetének is. Sikere abban rejlett, hogy a változatos nézőpontokat hozzáértően támogatták anyagilag – nem csak azt, ami a hatalmon lévő párté volt –, és hogy az új politikai csoportoknak is lehetőségük volt bekapcsolódni a küzdelembe. A *National Intelligencer*-t kutató történész arra a következtetésre jutott, hogy a szubvencionált rendszer olyan minőségű újságírást hozott létre, „ami intellektuális szinten sok tekintetben azóta is páratlan."[25]

A legújabb kutatások újra és újra megcáfolták azt a felfogást, miszerint az Első Kiegészítés szabad sajtóra vonatkozó kikötésének az lett volna a célja, hogy a magánszemélyeket feljogosítsa, hogy kedvük szerint cselekedjenek a piacokon, tekintet nélkül a társadalom egészét érintő következményekre. Egy ilyen elképzelés *teljes mértékben* meggyalázza a korszak törekvéseit. Amerika gyarmati és forradalmi korszakában a szabad sajtó tradícióit kutató vezető történész jegyzi meg: „Történeti kutatások tömkelege mutat rá, hogy Amerika korai politikai diskurzusaiban a polgári erényekre és a közjóra helyezték a hangsúlyt, nem pedig a magánhaszonra." Mindenki, aki a sajtószabadság mellett érvelt, „a sajtószabadsághoz való jogot az önkifejezést szem előtt tartva vette védelmébe, de annak nem a mai, egyre önimádóbb értelmében, hanem úgy értve, hogy a közösség tudomást szerezhessen mások nézeteiről, és ítéletet mondhasson azok értékéről."[26] Akhil Reed Amar veti fel, hogy az Első Kiegészítést, és különösen a szabad sajtóra vonatkozó kikötést a szövetségi kormány alkotmányban megalkotott, döntően antidemokratikus természetével szembeni népi ellenállás motiválta.[27]

Jefferson és Madison írásai tanúskodnak a szabad sajtó pontosan érzékelhető társadalmi funkciójáról.[28] Kiváltképp Jefferson tekintett úgy a sajtószabadságra mint a népi demokrácia alapjára, és mint az elit uralma elleni védelemre. „Ha egyszer [a nép] nemtörődömmé válik a közügyekkel szemben," – írta egyszer barátjának, Edward Carringtonnak –, „akkor te és én, és a kongresszus és a tagállamok Parlamentjei, a bírák és a kormányzók mind farkasokká válunk." A sors fintora, hogy Jefferson Carringtonhoz írott levelét néha úgy értelmezik, mint ami amellett érvel, hogy az államnak meg kellene engednie, hogy a magánérdekek irányíthassák a sajtót, és hogy a

[IX] Szó szerinti fordításban „Külföldi és Zendülés törvények". 1798-ban fogadták el, és négy törvényből állt, amiből a negyedik mondta ki, hogy állam elleni bűncselekményt követ el az, aki valótlan, botránykeltő vagy rosszindulatú írást publikál a kormányról, vagy bizonyos köztisztviselőkről.

dolgok hadd menjenek a maguk útján. Ez itt a legtöbbet hivatkozott részlet, én azonban megtoldom a rákövetkező mondattal, amit néha kihagynak belőle. „Lévén, hogy kormányaink alapja az emberek véleménye," írta Jefferson, „legfőbb célunk ennek javítása kell, hogy legyen; és ha nekem kéne döntenem arról, hogy vajon újságok nélküli kormányunk, vagy kormány nélküli újságjaink legyenek, akkor egy pillanatig sem haboznék az utóbbit választani. *Azonban szándékomban állna az is, hogy minden ember hozzájusson, és képes legyen elolvasni azokat az újságokat.*" Az utolsó mondat utal arra is, hogy nem elég negatívan védeni a sajtórendszert. Nélkülözhetetlen az aktív támogatás annak biztosításához, hogy mindenkire kiterjedő forgalmazás útján hozzáértő állampolgárokhoz jussanak el a közérdekű információk. Más szóval, a demokrácia központi alapelve a nyilvánosságnak az a joga, hogy vélemények gazdag választékát meghallgathassa, és azok üzeneteit alaposan átgondolhassa.[29] Egy más alkalommal jegyezte meg Jefferson, hogy „a felvilágosult polgárság nélkülözhetetlen a köztársaság helyes működéséhez."[30] Madison híres megfogalmazásában: „Egy népkormányzat közérdekű információk, vagy a befogadásukhoz szükséges eszközök nélkül nem más, mint Előjáték egy Bohózathoz, vagy Tragédiához, vagy talán mindkettőhöz." És egy ilyen szabad sajtó, vélték, az öt létrehozó, kifejezett kormányzati szakpolitikák és szubvenciók eredményeként áll elő; ezt másképp gondolni badarság.

A 18–19. század kormányzatainak kommunikációs szakpolitikájával foglalkozó vezető történész, Richard John még átfogóbb megfogalmazásában a „magánvállalkozásról" szóló vita csak az 1840-es években terjedt el az amerikai politikai diskurzusban. A vállalkozók és a szabadpiac fogalmai majdnem teljes mértékben hiányoztak a korai köztársaságban, mint ahogy az az elgondolás is, miszerint a sajtó egy olyan üzleti tevékenység lenne vagy kellene lennie, amit kizárólag azért hoztak létre, hogy a sajtótulajdonosok igényeinek megfeleljen. Elképzelhetetlen gondolat volt. John következtetését idézve: „[a] közjó szolgálatában álló, erélyes kormányzat iránti elköteleződést hosszú ideje az Amerikai Forradalom legfontosabb örökségeinek egyikeként tartják becsben."[31]

Nem célom vitatni az Első Kiegészítés „eredeti szándékát", és ebből kiindulva azt szorgalmazni a Legfelsőbb Bíróságnál, hogy alapjaiban változtassa meg a szabad sajtó kikötésre vonatkozó értelmezését. Célom az, hogy hiteltelenné tegyem azt az álláspontot, miszerint a sajtó szabadsága a magánszemélyeknek szigorúan azt a jogát jelenti, hogy a média birodalmán belül azt tehetnek, amihez kedvük van – tekintet nélkül annak társadalmi hatására –, és ami minden esetben saját, üzleti érdekeiknek felel meg. Ennek az elképzelésnek majdhogynem semmi köze sincs az atyák szándékaihoz, vagy sajtórendszerünk evolúciójához. A „szabad sajtó" piacibb alapú felfogása felé történő irányváltás a befolyásos, profitvezérelt magánmédia felbukkanását követően fokozatosan történt meg. Az Első Kiegészítésben semmi sem hatalmaz fel erre az értelmezésre. Amennyiben az Egyesült Államok eltérő módon fejlődött volna, az Első Kiegészítésnek kétségtelenül egy ettől eltérő értelmezésével rendelkeznénk. Bár a sajtószabadság képlékeny szakpolitikai irányelv, azért mégsem gyurma. Az Első Kiegészítés tisztán üzleti fogalmakkal történő magyarázata még manapság sem széles körben elterjedt – ellentétben azzal, amit a nagyvállalati média és szószólói hirdetnek. A Legfelsőbb

Bíróság nagy hatású, 1927-es, *Whitney kontra Kalifornia állam* ügyében Louis Brandeis bíró így ítélt: „Azok, akik kiharcolták függetlenségünket, hittek abban, hogy az Állam végső célja, hogy biztosítsa az embereknek képességeik szabad kibontakoztatását; (...) abban, hogy egy fásult nép jelenti a legnagyobb fenyegetést a szabadságra; hogy a nyilvános vita politikai kötelesség; és hogy ennek az amerikai kormány alapelvének kell lennie."[32] Jefferson és Madison él, még akkor is, ha néha úgy tűnik, létfenntartó berendezésre vannak kötve.

A szabad sajtó üzleti értelmezése az utóbbi negyedszázadban, vagy talán még régebben vált uralkodóvá. Támogatói kijelentik, hogy ez a jog feltétlen, mert az Első Kiegészítés kimondja, hogy a kongresszus „nem alkot törvényt." Ezért a kapitalisták kedvük szerint cselekedhetnek a média birodalmában, és beszámolási kötelezettségük csak nettó bevételük felé van; a piac a sajtó tökéletesebb szabályozójának fog bizonyulni. Ha az újságírás gyalázatosan rossz, és a kultúra hiperkommercializált, ha a nyilvánosság tájékozatlan vagy félretájékozott, ha az önrendelkezés egy átverés, akkor az nem a médiarendszer hibája, hanem az ostoba állampolgároké, akiknek ilyen alkotásokra van szükségük, és még meg is jutalmazzák azokat, akik ellátják őket ezekkel. Az állam az égvilágon semmit nem tehet ez ellen, kivéve közvetve, az oktatás színvonalának emelésén keresztül, hogy a következő nemzedék majd ne idiótákból álljon. (Ez azonban leginkább egy szónoki fordulat az Első Kiegészítés ezen üzleti verziójának szószólói részéről, mert jellemzően éppen ők azok, akik nagymértékben megfeleltethetőek az oktatás kiterjesztésének és erősítésének ellenzőinek.) Innen nézve, a szabad sajtó és demokrácia közötti kapcsolat, ami a nemzet alapítóit is inspirálta, halott.

A szabad sajtóra vonatkozó kikötés üzleti értelmezése nem marad rivális nélkül. Tartja állásait az Első Kiegészítés egy sokkal progresszívebb értelmezése, amit olyan emberek munkássága inspirál, mint Alexander Meiklejohn és a Legfelsőbb Bíróság egyik tagja, Hugo Black. Black az Első Kiegészítés egy legendás „abszolutistája" volt, de a szabad sajtóval kapcsolatban nem volt a kommercializmus híve. Nem csak az állami cenzúra jelentett veszélyt a szabad sajtóra, és nem csak ez nyugtalanította jogosan a nyilvánosságot. Az 1945-ös, *Associated Press kontra Egyesült Államok* ügy kapcsán megfogalmazott, híres indoklásában Black megvédte a kormányzat azon jogát, hogy szabályozza a médiatulajdonlást: „Az Első Kiegészítéstől távol áll, hogy jogalapot szolgáltasson a Sherman Törvény* alkalmazása ellen, épp ellenkezőleg, itt az alkalmazása mellett szolgáltat nyomós okokat. Ez a kiegészítés azon a feltevésen alapul, hogy az emberek boldogulásához nélkülözhetetlen a változatos és egymással szemben-álló forrásokra támaszkodó tájékoztatás lehető legszélesebb körben történő terjesztése, és hogy a szabad sajtó a szabad társadalom előfeltétele (...) a nyilvánosságra hozatal szabadsága mindenkinek, nem pedig a keveseknek jelent szabadságot."[33] A progresszív nézőpont szerint ezenkívül a szabad sajtóhoz való jog egy olyan változatos és ha-

* Teljes angol megnevezése „Sherman Antitrust Act" (Sherman Trösztellenes Törvény), amit 1890-ben azért alkottak meg, hogy megakadályozzák a kereskedelem korlátozására, valamint a monopolizációra irányuló piaci törekvéseket.

tékony sajtórendszerhez való szociális jog is, ami minden amerikait megillet, nem csak a média-nagyvállalatok vagy a kereskedelmi média jómódú tulajdonosait. Az Első Kiegészítés tehát nemcsak hogy megengedi, hanem ugyanúgy megköveteli a kifejezett kormányzati tevékenységet a szabad sajtó előmozdítása érdekében, mint korábban a postai és nyomdai szubvenciók esetében.[34] Az alkotmányjogász, egyetemi tanár Burt Neuborn megfogalmazásával élve: különben nem marad más, mint egy „Első Kiegészítés a gazdagoknak".[35] Az állam általi előzetes korlátozás ellenzendő – és ennek a megközelítésnek a szószólói nem maradnak el senki mögött, amikor az állami cenzúrával szembeni ellenállásról van szó –, azonban erre nem úgy kell tekinteni, mint a sajtót érintő egyetlen kormányzati cselekvésre.

A médiára vonatkozóan az Első Kiegészítésnek két, markánsan különböző interpretációja bukkant fel a 20. században. A műsorszolgáltatás birodalmában a progresszív értelmezés tartja magát: 1969-ben a *Red Lion Broadcasting Co. kontra FCC* ügyben a Legfelsőbb Bíróság úgy ítélte meg, hogy az Első Kiegészítés a társadalom összességének a szociális joga arra, hogy olyan rádió- és televíziórendszerrel rendelkezzen, ami legjobban szolgálja demokratikusan meghatározott szükségleteit. A kereskedelmi műsorszolgáltatók Első Kiegészítésből következő kiváltságai másodlagosak, és meg kell felelniük a közérdek nyilvánosan meghatározott kívánalmainak, hogy megtarthassák műsorszolgáltatásra szóló monopolkoncesszióikat. Ami a nyomtatott, illetve más médiák többségét illeti, a kommercialista álláspont egyre nagyobb befolyásra tesz szert, továbbá úgy kezeli az Első Kiegészítést, mintha az egy engedély lenne a médiának arra, hogy kedve szerint cselekedjen. A meiklejohni hagyományt követő progresszívek az 1970-es években összehangolt kampánnyal próbálták elérni az Első Kiegészítés szociális értelmezésének kiterjesztését a műsorszolgáltatókról az újságokra, ami 1974-ben vallott kudarcot a *Miami Herald kontra Tornillo* üggyel. A kereskedelmi műsorszolgáltatók azóta puhítják a bírósági rendszert, hogy számukra is ugyanazok az Első Kiegészítésből következő kiváltságok legyenek biztosítva, mint más médiumok számára. Ezzel gyakorlatilag privatizálnák a műsorszórásra elkülönített rádióspektrumot, kivonnák a műsorszolgáltatást a nyilvánosság kontrollja alól, és a több tíz-, vagy akár százmilliárd dolláros köztulajdont odaajándékoznák néhány nagy magáncégnek. Innen nézve, az Első Kiegészítés olyan szakpolitikai irányelvvé válik, aminek jelentős gazdasági, továbbá politikai vonzatai vannak.

A sajtó szubvencionálása

Az Alkotmány harmadik, médiapolitikára vonatkozó szakasza felhatalmazta a kongresszust „postahivatalok létesítésére és postautak építésére." Az ebből származó 1792-es postahivatali törvény (Post Office Act) a nemzet történetének törvényhozásában vitán felül a legjelentősebb alkotások egyike: Richard R. John vette észre, hogy a postahivatal „szélsebesen alakult át egy olyan energikus intézménnyé, ami komoly hatást gyakorolt az amerikai kereskedelemre, a politikára és a politikai gondolkodásra."[36] Theda Skocpol írja le, hogy „az iparosodás előtti Egyesült Államokban a pos-

tarendszer volt mind közül a legnagyobb […] Western Union elutasí-
zásában: „Az amerikaiak túlnyomó több[…] az AP az egyetlen,
kormányt." Egymagában az ország le[…]n. Azért, hogy ne-
Ami miatt ez döntő fontosságú […]írást támogatott,
vizsgálata közben, hogy a postahi[…]ágírói „objekti-
1794-ben a posta forgalmának […]határozott ver-
jóval 90 százalék fölé emelkedett. […]hasonlóakép-
ságú vita, hogy mekkora díjat számo[…]ított, mert
újságokért. Minden párt egyetértett abban, […]ndani se
ár alatt kell lehetővé tenni az újságok postai s[…]ti érde-
szítve –, hogy ezzel is serkentsék az előállításukat […]
tai szubvenciója a szövetségi kormányzat talán leg[…]esen
A kongresszusban a vita két szélső álláspontját egyrészrő[…]ad-
újságok postai szállításáért egy jelképes nagyságú díjat kívánta[…]
ről azok, akik engedélyezni akarták az újságoknak, hogy teljesen i[…]
sák a postaszolgálatot. Az utóbbi frakciót támogatta Benjamin Franklin […]
jamin Bache főszerkesztő is, aki úgy gondolta, hogy bármekkora postai díj [..]
az üzleti kényszernek, ami elfogadhatatlan lenne, mivel „megakasztaná, vagy teljesen véget is vetne az időszaki kiadványok forgalmazásának." A kongresszusba[n] James Madison vezette a harcot a teljesen ingyenes postázás kiváltságaiért, újságokra kivetett „adó"-nak nevezve még a jelképes összegű díjszabást is, ami „alattomos előfutára valami sokkal rosszabbnak."[38]

Jóllehet nem kerültek többségbe az ingyenes szállítás pártfogói, az újságkiadók és a polgárság egyöntetű nyomására a postai díj megszüntetése az egyetlen lényeges üggyé vált a kongresszusban a rákövetkező nemzedékek alatt. Úgy tekintettek erre, mint a demokráciának a közpénzből történő szubvencionálására. John C. Calhoun szavaival, „a postaszolgálat és a sajtó az államtest idegrendszere."[39] Az újságok postai szubvenciójának fenntartásáért és kiterjesztéséért vívott küzdelemben az abolicionisták és az ellenzéki politikai csoportok jártak az élen. 1851-ben a kongresszus ingyenes postai kiváltságokban részesítette a hetilapokat saját megyéjükön belül. Egy éven belül a postán feladott újságok 20 százaléka minősült díjmentesnek.[40] Ennek a szakpolitikának egy változata a 20. századig fennmaradt, és az újságok postai díjszabását egyszer sem emelték a 19. században.

A 19. század közepére a bőséges postai szubvenció – a díjat még Bache is „jelentéktelennek" tartotta – következménye „az újságok postai úton történő szinte korlátlan terjesztése" lett – ahogy azt egy újságíró 1851-ben megjegyezte. John végkövetkeztetését idézve, az 1792-es törvény „átalakította a napi sajtó szerepét az amerikai közéletben."[41] Alexis de Tocqueville „*Az amerikai demokrácia*"-ban megdöbbenéssel írt a folyóiratok „hihetetlenül nagy" számáról az Egyesült Államokban.[42] Ennek semmi köze sem volt valamiféle üzleti alapon működő, laissez-faire sajtópiaci eszméhez – amiről a modernkori abszolutisták sejteni vélik, hogy az az alapítók szabad sajtóról kialakított elképzeléseinek elengedhetetlen feltétele volt. Timothy Cook erre a következtetésre jut: „Az Amerikai Köztársaság kezdeteitől a közpolitika kifejezetten arra összpontosított,

tékony sajtórendszerhez való szociális jog is, ami minden amerikait megillet, nem csak a média-nagyvállalatok vagy a kereskedelmi média jómódú tulajdonosait. Az Első Kiegészítés tehát nemcsak hogy megengedi, hanem ugyanúgy megköveteli a kifejezett kormányzati tevékenységet a szabad sajtó előmozdítása érdekében, mint korábban a postai és nyomdai szubvenciók esetében.[34] Az alkotmányjogász, egyetemi tanár Burt Neuborn megfogalmazásával élve: különben nem marad más, mint egy „Első Kiegészítés a gazdagoknak".[35] Az állam általi előzetes korlátozás ellenzendő – és ennek a megközelítésnek a szószólói nem maradnak el senki mögött, amikor az állami cenzúrával szembeni ellenállásról van szó –, azonban erre nem úgy kell tekinteni, mint a sajtót érintő egyetlen kormányzati cselekvésre.

A médiára vonatkozóan az Első Kiegészítésnek két, markánsan különböző interpretációja bukkant fel a 20. században. A műsorszolgáltatás birodalmában a progresszív értelmezés tartja magát: 1969-ben a *Red Lion Broadcasting Co. kontra FCC* ügyben a Legfelsőbb Bíróság úgy ítélte meg, hogy az Első Kiegészítés a társadalom összességének a szociális joga arra, hogy olyan rádió- és televíziórendszerrel rendelkezzen, ami legjobban szolgálja a demokratikusan meghatározott szükségleteit. A kereskedelmi műsorszolgáltatók Első Kiegészítésből következő kiváltságai másodlagosak, és meg kell felelniük a közérdek nyilvánosan meghatározott kívánalmainak, hogy megtarthassák műsorszolgáltatásra szóló monopolkoncesszióikat. Ami a nyomtatott, illetve más médiák többségét illeti, a kommercialista álláspont egyre nagyobb befolyásra tesz szert, továbbá úgy kezeli az Első Kiegészítést, mintha az egy engedély lenne a médiának arra, hogy kedve szerint cselekedjen. A meiklejohni hagyományt követő progresszívek az 1970-es években összehangolt kampánnyal próbálták elérni az Első Kiegészítés szociális értelmezésének kiterjesztését a műsorszolgáltatókról az újságokra, ami 1974-ben vallott kudarcot a *Miami Herald kontra Tornillo* üggyel. A kereskedelmi műsorszolgáltatók azóta puhítják a bírósági rendszert, hogy számukra is ugyanazok az Első Kiegészítésből következő kiváltságok legyenek biztosítva, mint más médiumok számára. Ezzel gyakorlatilag privatizálnák a műsorszórásra elkülönített rádióspektrumot, kivonnák a műsorszolgáltatást a nyilvánosság kontrollja alól, és a több tíz-, vagy akár százmilliárd dolláros köztulajdont odaajándékoznák néhány nagy magáncégnek. Innen nézve, az Első Kiegészítés olyan szakpolitikai irányelvvé válik, aminek jelentős gazdasági, továbbá politikai vonzatai vannak.

A sajtó szubvencionálása

Az Alkotmány harmadik, médiapolitikára vonatkozó szakasza felhatalmazta a kongresszust „postahivatalok létesítésére és postautak építésére." Az ebből származó 1792-es postahivatali törvény (Post Office Act) a nemzet történetének törvényhozásában vitán felül a legjelentősebb alkotások egyike: Richard R. John vette észre, hogy a postahivatal „szélsebesen alakult át egy olyan energikus intézménnyé, ami komoly hatást gyakorolt az amerikai kereskedelemre, a politikára és a politikai gondolkodásra."[36] Theda Skocpol írja le, hogy „az iparosodás előtti Egyesült Államokban a pos-

tarendszer volt mind közül a legnagyobb gazdasági vállalkozás."[37] John megfogalmazásában: „Az amerikaiak túlnyomó többségének a postarendszer jelentette a központi kormányt." Egymagában az ország legnagyobb foglalkoztatója volt.

Ami miatt ez döntő fontosságú fejtegetésünk szempontjából, és ami szembetűnik vizsgálata közben, hogy a postahivatal elsősorban tömegkommunikációs médium volt. 1794-ben a posta forgalmának 70 százalékát képezték az újságok; 1832-re ez az adat jóval 90 százalék fölé emelkedett. 1792-ben a kongresszusban arról folyt döntő fontosságú vita, hogy mekkora díjat számoljanak fel a postaszolgálaton keresztül elküldött újságokért. Minden párt egyetértett abban, hogy a kongresszusnak jóval az önköltségi ár alatt kell lehetővé tenni az újságok postai szállítását – állami szubvencióval kiegészítve –, hogy ezzel is serkentsék az előállításukat és a terjesztésüket. Az újságok postai szubvenciója a szövetségi kormányzat talán legnagyobb kiadási tételévé vált. A kongresszusban a vita két szélső álláspontját egyrészről azok képviselték, akik az újságok postai szállításáért egy jelképes nagyságú díjat kívántak felszámolni, másrészről azok, akik engedélyezni akarták az újságoknak, hogy teljesen ingyen használhassák a postaszolgálatot. Az utóbbi frakciót támogatta Benjamin Franklin unokája, Benjamin Bache főszerkesztő is, aki úgy gondolta, hogy bármekkora postai díj utat nyitna az üzleti kényszernek, ami elfogadhatatlan lenne, mivel „megakasztaná, vagy akár teljesen véget is vetne az időszaki kiadványok forgalmazásának." A kongresszusban James Madison vezette a harcot a teljesen ingyenes postázás kiváltságaiért, újságokra kivetett „adó"-nak nevezve még a jelképes összegű díjszabást is, ami „alattomos előfutára valami sokkal rosszabbnak."[38]

Jóllehet nem kerültek többségbe az ingyenes szállítás pártfogói, az újságkiadók és a polgárság egyöntetű nyomására a postai díj megszüntetése az egyetlen lényeges üggyé vált a kongresszusban a rákövetkező nemzedékek alatt. Úgy tekintettek erre, mint a demokráciának a közpénzből történő szubvencionálására. John C. Calhoun szavaival, „a postaszolgálat és a sajtó az államtest idegrendszere."[39] Az újságok postai szubvenciójának fenntartásáért és kiterjesztéséért vívott küzdelemben az abolicionisták és az ellenzéki politikai csoportok jártak az élen. 1851-ben a kongresszus ingyenes postai kiváltságokban részesítette a hetilapokat saját megyéjükön belül. Egy éven belül a postán feladott újságok 20 százaléka minősült díjmentesnek.[40] Ennek a szakpolitikának egy változata a 20. századig fennmaradt, és az újságok postai díjszabását egyszer sem emelték a 19. században.

A 19. század közepére a bőséges postai szubvenció – a díjat még Bache is „jelentéktelennek" tartotta – következménye „az újságok postai úton történő szinte korlátlan terjesztése" lett – ahogy azt egy újságíró 1851-ben megjegyezte. John végkövetkeztetését idézve, az 1792-es törvény „átalakította a napi sajtó szerepét az amerikai közéletben."[41] Alexis de Tocqueville „*Az amerikai demokrácia*"-ban megdöbbenéssel írt a folyóiratok „hihetetlenül nagy" számáról az Egyesült Államokban.[42] Ennek semmi köze sem volt valamiféle üzleti alapon működő, laissez-faire sajtópiaci eszméhez – amiről a modernkori abszolutisták sejteni vélik, hogy az az alapítók szabad sajtóról kialakított elképzeléseinek elengedhetetlen feltétele volt. Timothy Cook erre a következtetésre jut: „Az Amerikai Köztársaság kezdeteitől a közpolitika kifejezetten arra összpontosított,

hogy az újsághíreket kiterjedt olvasóközönséghez juttassa el, és a hírmédia üzleteinek ahhoz a támogatási módjához folyamodott, hogy átvállalja – a nyomdák közötti csereügyleteken keresztül – az előállítási költségeik, valamint kiszállítási költségeik egy részét."[43] Felvilágosult, demokratikus szakpolitika-alkotás volt ez, és sikeres is. Ahogy az Első Kiegészítés esetében is, az Egyesült Államok utat mutatott a világnak.

A postahivatal szabályozói modellje kihívással nézett szembe, amikor a távíró bizonyos szempontból versenytársává vált az 1840-es és 1850-es években. A postaszolgálat „privatizálásának" ötletét határozottan elutasították.[44] Eleinte számottevő igény mutatkozott az emberek részéről arra, hogy a táviírást a posta mintájára állami monopóliummá tegyék, de győzelmet a piaci szabályozás támogatói arattak. Ez bizonyos fokig a politikai kultúrában megjelenő tőke növekvő befolyásának és a magánvállalkozás eszméjének fokmérője volt. Mindazonáltal a távírás a Western Union ellenőrzése alatt egy piaci versenyen alapuló iparágból virágzó magánmonopóliummá változott a polgárháború végére. A magánmonopóliumok távírás fölötti kontrollja az „Aranyozott kor"[VI] egyik legnagyobb feszültséget kiváltó vitapontja volt: 1866 és 1900 között mintegy hetven törvényjavaslatot nyújtottak be az iparág megreformálására, rendszerint valamifajta nemzeti tulajdonba vételt követelve.[45] Ez a magánkézben lévő kontroll – szemben az európai rendszerekkel, melyekben állami kézben volt a monopóliumként működő távíró-szolgáltatás – azt jelentette, hogy a Western Union arra használhatta fel „természetes monopóliumát", hogy a nagyobb üzleti ügyfelekkel kötött, jövedelmezőbb állandó megbízásokat részesítse előnyben a kisebb üzleti vállalkozásokkal és magánszemélyekkel szemben. A gazdaságtörténészek ezért tekintenek úgy a Western Union terjeszkedésére, mint ami fontos szerepet játszott abban, hogy a nagytőke dominánssá vált az amerikai életmódban.[46] A radikálisok, néppártiak, szocialisták és munkáspártiak számára a távíró nemzeti tulajdonba vétele ugyanolyan alapvető követelés volt, mint a vasutak államosítása. A 20. század kezdetén fokozatosan elhalványult a távírás jelentősége a rádió és különösen a telefonálás megjelenésével. A 20. század elején hasonló közfelháborodás fogadta a telefonálás AT&T égisze alatt megvalósult magánmonopóliummá válását. Évtizedek politikai harcait követően megszületett egyfajta egyezség: a telefonrendszer olyan magánmonopólium lett – ellentétben a Western Unionéval – amit elvileg szigorú állami szabályozással korlátoztak.

A távíróhoz és telefonhoz hasonló távközlési rendszerek kontrollja és szabályozása fontos és alábecsült összetevői a médiapolitika-alkotásnak. A postahivatalok esetében ezek jelentősen befolyásolták a sajtórendszert. A Western Union közreműködött az újságírás, a médiarendszer és a tágabb politikai gazdaság forradalmasításában. Arra használta monopolisztikus hatalmát, hogy közreműködjön az Associated Press – a legnagyobb újságkiadók által, szövetkezeti stílusban működtetett monopolisztikus hírügynökség – fejlesztésében. Ez a kapcsolat nagyrészt ismeretlen volt a nyilvánosság

[VI] Angolul „Gilded Age": a kapitalizmus expanziójának kora a polgárháború utáni Amerikában, ami az 1860-as évek végétől az 1890-es évekig tartott. A kifejezést Mark Twain és Charles Dudley Walter alkotta meg, szembeállítva Amerika azt megelőző aranykorával.

előtt. A távíróvezetékekhez való kizárólagos hozzáférésével – a Western Union elutasította, hogy a potenciális versenytársak használják távíróhálózatát – az AP az egyetlen, vezetékes hálózatot használó hírügynökséggé vált a nemzet területén. Azért, hogy nehogy megsértse több ezer ügyfelének bármelyikét, egy olyan újságírást támogatott, ami látszatra pártsemleges volt – ezzel nagyban hozzájárulva az újságírói „objektivitás" létrejöttéhez. Mivel az AP-hez való hozzáférés nélkül az újságok határozott versenyhátrányban voltak, még gátolta is a versenyt a helyi piacokon. Az AP hasonlóképpen kivételes befolyást gyakorolt azáltal, ahogyan a belföldi politikáról tudósított, mert a legtöbb jelentős újság számára ez szolgált a legfontosabb véleményként. Mondani se kell, hogy ez mindig olyan vélemény megfogalmazását jelentette, ami az üzleti érdekek mellett foglalt állást.[47]

Nem meglepő módon az AP és a 19. századvégi, jelentős újságok híradásai hevesen támogatták, hogy a távíró egy magánjellegű és szabályozatlan monopólium maradjon.[48] A főbb amerikai újságok jól gondját viselték a Western Union érdekeinek. Ez volt az első egyértelmű példája annak, hogy a koncentrált sajtóhatalom miként képes alakítani a média- és kommunikáció-politikáról folytatott nyilvános vitákat. Ez arra is rávilágít, hogy a sajtó mennyire távol került attól, hogy egy eleven, a demokráciát kiszolgáló negyedik hatalmi ág – vagy kevésbé fellengzősen, különböző pártcélokhoz hű politikai intézmény – legyen, és milyen közel ahhoz, hogy egy olyan kereskedelmi szervezetté váljon, ami a nagytőke uralma iránt elkötelezett. Néhány, Western Union-ellenes kongresszusi képviselő figyelt fel a monopólium újságok koncentrációjára és tartalmára gyakorolt hatására, és egészen odáig mentek, hogy a köztulajdonban lévő, vagy államilag szabályozott távírórendszerért tett erőfeszítéseket a sajtószabadság védelméért vívott harcként jellemezték.[49] Dan Schiller úttörő kutatása tárja fel ezt a széles körben támogatott és radikális mozgalmat az 1880-as és 1910-es évek között, ami a nagyvállalati távközlési rendszerek átalakításáért küzdött; az volt az egyik alapvető szervezőelvük, hogy megsemmisítsék a Western Union és az AP által kivetett „ördögi kötelékeket".[50] Csak elképzelni lehet, hogy a távíró mennyire eltérően befolyásolhatta volna a médiarendszert és az újságírást, ha egy olyan állami monopólium lett volna, mint a postarendszer, és olyan emberek lettek volna a kongresszusban, mint James Madison, akik egy hozzáértően szubvencionált, sokszínű sajtó mellett érvelnek. Az 1920-as években az AT&T telefonhálózata hasonló utat bejárva működött közre az NBC nemzeti rádióhálózatának beindításában. Az egy monopólium által kontrollált távírásnak és nemzeti rádiós műsorszolgáltatásnak akkora hatása volt, hogy a kormányzat előírta az AT&T-nek, váljon meg műsorszolgáltatói érdekeltségeitől.

Bár nem szerepel az Amerikai Alkotmányban, egy másik döntő fontosságú szakpolitikai irányelv is elterjedt a szövetségi államok alkotmányaiban, amit Jefferson és John Adams fektettek le: ez a közoktatás volt. Az 1787-es Északnyugati Rendelet (Northwest Ordinance) az államilag finanszírozott közoktatásra vonatkozó szellemiséggel, sőt konkrét megszövegezéssel is ellátta sok tagállam alkotmányát: „Lévén nélkülözhetetlenek a jó kormányzáshoz és az emberek boldogulásához, az iskolákat és az oktatás eszközeit örökké támogatjuk" – az állami törvényhozás által.[51] Érzékelhető az az erős szellemi kapocs, ami a közoktatás és a szabad sajtó mint demokratikus intéz-

mények között fennáll. Ráadásul a nyilvános iskolák azáltal, hogy írástudó polgárokat képeztek, fontos piacot teremtettek a könyveknek. A közkönyvtárak, amiket szintén a szövetségi államok kormányzatai finanszíroztak, az egyéni oktatás egy másik módját tették lehetővé. A kereskedelmi célú kiadói iparágak önmaguk árnyékai lettek volna - és nagy részük nem is létezett volna – a közpénzekből nyújtott, nagymértékű támogatások nélkül.[52]

Ezek a szubvenciók rámutatnak arra, hogy a kormányzatok egy másik, döntő módon is alakítják és befolyásolják a médiarendszereket: mint vásárlók, és mint hirdetők. Az 1950-es, 1960-as években, nagy tételben vásárolt nem fikciós könyveket a szövetségi kormányzat külföldi könyvtáraiba, amivel a könyvkiadás valóságos aranykorát támogatta anyagilag. Kiadtak olyan vitatott, illetve kísérleti alkotásokat is, melyek máskülönben sohasem feleltek volna meg a piaci kritériumoknak. Az egyetemi kiadók könyveinek könyvtári beszerzésében beálló hirtelen visszaesés – ami részben annak tudható be, hogy az egyetemi folyóiratok feletti monopolisztikus kontroll az egyetemek anyagi lehetőségeit meghaladó magasságokba verte fel az árakat –, olyan jelentős tudományos munkák kiadásának mellőzésével fenyeget, melyek a múltban rutinszerűen jelentek meg.[53] Ezen felül, az állam a kereskedelmi médiatartalom számos különböző formájának nagybani vásárlójává lépett elő azok megjelenésétől kezdve. A II. világháború alatt például a Disney Corporation eladásainak 90 százalékát a szövetségi kormányzat vásárlásai tették ki.[54] Az állam emellett jelentős hirdetővé is vált.

A 20. században, nagyrészt a kormányzati médiapolitikák és szubvenciók képezték a kereskedelmi és nagyvállalati média növekedésének az alapját. A szűkösen rendelkezésre álló műsorszóró csatornákra szóló monopolkoncessziók, a kábeltelevízió-monopóliumra szóló engedélyek és a szerzői jogvédelem - mind a kormányzat által átruházva és betartatva, és mind ellenszolgáltatás nélkül biztosítva az üzleti érdekek számára – értéke eléri a több százmilliárd dollárt. Ez nem „természetes" szabadpiac. Ezt a piacot a kormányzat hozza létre és alakítja.

Egy ilyen értelmezést követően az válik döntő fontosságú kérdéssé, hogy ezeket a médiapolitikákat és szubvenciókat miként állítják elő. Milyen természetű a szakpolitika-alkotás folyamata? A köztársaság első néhány nemzedéke alatt ezek a szakpolitikák viszonylag széleskörű, tájékozott nyilvánosság részvételével lezajlott vita tárgyát képezték. Az így létrejött szakpolitikák visszatükrözték a nyilvánosságnak ezt a fajta részvételét. Ahogy – a 19. század folyamán és természetesen a 20. században is – a kiterjedt üzleti érdekcsoportok kezdték el uralni a médiapiacokat, a nyilvánosság szerepe zsugorodni kezdett. Mindazonáltal, nem volt zökkenőmentes az átmenet a nagyvállalatok által kontrollált és hirdetések által fenntartott médiarendszerbe; bizonyos pillanatokban a lényeges szakpolitikai irányelvekért vívott csaták megjelentek a politikai közélet színpadán. A legfontosabb fordulat a rádiós műsorszolgáltatás megjelenése volt.

A műsorszolgáltatás megjelenése

Az Egyesült Államokban, épp úgy, mint máshol, a rádiós műsorszolgáltatás kontrollja és strukturálása felvet egy azonnali és kikerülhetetlen politikai problémát. Az olyan új médiák esetében, mint az országos magazinok, a mozgókép vagy a zenei hangfelvételek, az üzletbarát szakpolitika-modell megvalósítása egyszerűen ment, és „kisbetűs" konzervatív[VII] indíttatású volt: vagyis, hagyjuk, hadd találják ki az üzleti érdekek, hogyan lehet a legtöbb pénzt keresni, majd írjunk nekik törvényeket és szabályokat, hogy megvédjük a rendszerüket. A szakpolitika-alkotásnak ebből a szemszögből nézve nem kell megvédenie a közérdeket. Azonban egy ilyen megközelítés eleve kudarcra volt ítélve a rádiós műsorszolgáltatás esetében. Még egy harsányan piacpárti szakpolitikai irányvonal is kifejezett és drasztikus szabályozást követelt meg a kormányzattól, és még a kereskedelmi érdekeltségi körök között sem volt általános egyetértés a megvalósítás módjáról. A laissez-faire típusú médiapolitika-alkotás fellengzős eszméje abszurddá vált a műsorszolgáltatás esetében.

Négy tényező indokolja, hogy miért a műsorszolgáltatás volt az, ami minden más új médiánál nagyobb mértékben idézett elő olyan sorsdöntő fordulópontot a szakpolitikában, ami az azt követő nemzedékek számára nagyrészt megalapozta a médiapolitika-alkotás feltételeit. Az első és legfontosabb, hogy korlátozott számú frekvencia állt rendelkezésre a műsorszolgáltatáshoz. Akik műsort akartak sugározni, azoknak csak töredéke tudta ezt megvalósítani. Amikor egynél több műsorszolgáltató ugyanazt a frekvenciát használta ugyanabban a körzetben, interferenciát és vételzavart okozott, ami megnehezítette, vagy akár el is lehetetlenítette a vételt. A rádióspektrum közjószágnak számított, és még a kapitalisták között sem lehetett találkozni olyan véleménnyel, ami privatizálni akarta volna, még akkor sem, ha lett volna rá lehetőség. A kormányzatokra hárult a feladat, akár tetszett nekik, akár nem, hogy meghatározzák, egyáltalán ki nyerheti majd el a kisszámú frekvenciák monopolisztikus jogait, és ki az, aki nem. Másodszor, amikor a műsorszolgáltatás megjelent, még nem volt konszenzus arról, hogy túlsúlyba kellene-e kerülniük azoknak a magántársaságoknak, melyek úgy törekednek jogosan és megkérdőjelezhetetlenül a profitmaximalizálásra, hogy közben figyelmen kívül hagyják annak társadalmi hatásait. Még virágzott a köz – nem pedig a tulajdonosok – szolgálatának gazdag öröksége. (A kereskedelmi műsorszolgáltatók önszabályozási kódexeikben szokták tudomásul venni ezt a fajta beállítódást.) Harmadszor, az előzetes félelmeket felnagyította a rádiós műsorszolgáltatás *hatalma*. Ez a forradalmi médium a világ minden tájáról, és a nap bármely órájában képes volt hangokat szállítani az emberek otthonába. Tér és idő úgy omlott össze, ahogy azt korábban elképzelni sem tudták volna. Negyedszer, a szövetségi kormányzat egyéb érdekeltségei hatottak a rádióra. Az Egyesült Államok Haditengerészete nagy-

---

[VII] Angolul „small c" conservative (szó szerinti fordításban konzervatív kis k-val írva), olyan képviselőt értenek alatta, aki ugyan nem a Konzervatív Párt tagja és ezért nem nagybetűs Konzervatív („Conservative"), de elvei alapján annak tekinthető.

ban hozzájárult a technológia fejlesztéséhez, és a feltalálását is közpénzből nyújtott szubvenciók tették lehetővé. Az állam saját céljaira, például katonai kommunikációra szintén fel akarta használni a rádiót.

Ennek a sorsdöntő fordulópontnak a történetéről máshol írtam már.[55] Szándékaink szempontjából, a következőt érdemes megjegyezni. Az 1920-as évek elején az amerikai rádiós műsorszolgáltatás úttörői közé számos nem profitorientált szervezet tartozott. Abban az időben senki sem gondolta úgy, hogy a műsorszolgáltatás kifizetődő is lehet. A kormányzati szakpolitika-alkotás soha nem is engedélyezte a kereskedelmi műsorszolgáltatást, mert még nem is létezett. Az 1927-es rádiózásról szóló törvény (Radio Act) szükség-törvénykezés volt, ami megalapította a Szövetségi Rádió Bizottságot (Federal Radio Commission - FRC), hogy tegyen rendet a rádióhullámok ügyében. Mivel sokkal több műsorszolgáltató működött, mint amennyinek potenciálisan helyet lehetett volna biztosítani a rádióspektrumon belül, az FRC-nek arra a homályos figyelmeztetésre alapozva kellett volna koncessziókat kiosztania, miszerint válassza ki azokat a pályázókat, akik leginkább a „közérdeket" szolgálják. Az 1920-as évek vége felé a két legfontosabb országos televíziós hálózat, az NBC és a CBS meglátták a profit lehetőségét a reklámértékesítésből fenntartott rádióállomások nemzeti láncolatának létrehozásában. A friss FRC minimális kongresszusi felügyelet mellett alapvetően egy olyan tervet valósított meg, amit a kereskedelmi műsorszolgáltatók mérnökei és ügyvédei fogalmaztak meg, hogy a legjobb csatornák majdnem mindegyike a kereskedelmi műsorszolgáltatók kezébe kerüljön, főleg azokéba, akik az NBC-vel és a CBS-szel álltak kapcsolatban, továbbá hogy a hirdetést a műsorszolgáltatók fenntartásának egyetlen szabályos formájaként ismerjék el. Mindössze néhány év elteltével a kereskedelmi műsorszolgáltató hálózatok hatalmas és rendkívül jövedelmező iparággá váltak az Egyesült Államokban - nem máskor, mint a nagy gazdasági világválság idején. Az 1924-25-ben a rádióállomásoknak durván a felét kitevő, nem profitorientált és nem kereskedelmi célú műsorszolgáltatás lényegében eltűnt a térképről. 1934-re a legtöbb amerikai számára gyakorlatilag megszűntek létezni a nem profitorientált műsorszolgáltatók.

Az 1927-es rádiózásról szóló törvény átmeneti jogszabály volt, és a kongresszusnak évente meg kellett újítania az FRC-t, így ezeknek az ügyeknek a megvitatása eltartott egészen az 1934-es kommunikációs törvény elfogadásáig, amikor is létrehozták a Szövetségi Hírközlési Bizottságot (Federal Communications Commission – FCC) mint állandó szabályozói szervet. Az így eltelt hét év alatt egy, a műsorszolgáltatás reformját követelő, harcias reformmozgalom kovácsolódott össze ismeretterjesztéssel foglalkozó, kirúgott műsorvezetőkből, vallási csoportokból, szervezett munkásokból, kisgazdákból, feminista csoportokból, újságírókból és olyan polgárjogi libertariánusokból, mint az Amerikai Társaság a Szabadságjogokért (American Civil Liberties Union - ACLU). A mozgalom létezése kifejezte a nyilvánosság mélységes elégedetlenségét a hirdetésekkel elárasztott rádiós műsorszolgáltatással szemben. A mozgalom azért tiltakozott elkeseredetten, mert a kereskedelmi műsorszolgáltatásról bebizonyosodott, hogy helytelenül és groteszk módon használ fel egy szűkös és értékes közösségi erőforrást. A rádiós műsorszolgáltatás az üzleti érdekek fogságába esett. Egy valódi, nyilvános vitára volt szükség a rádiós műsorszolgáltató rendszerről. Bármilyen nyilvános vita szükségszerűen egy olyan hatalmas, nem profitorientált, nem kereskedelmi célú műsorszolgáltató szektorral rendelkező rendszerhez vezetne – támogatói legalább is ezt feltételezték –, melyben a kereskedelmi műsorszolgáltatók alárendelt szerepet játszanának. A reformerek szeme előtt a British Broadcasting Corporation (BBC) példája lebegett – jóllehet kevesen támogattak egy központosított és kizárólag nem kereskedelmi célú rádiórendszert –, ami megmutatta, hogy a megfelelően finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatás mire lehet képes. Szintén inspirálta a reformereket egy hasonló, kanadai reformmozgalom, ami útját állta egy tisztán kereskedelmi rádiórendszernek, és 1932-ben kikényszerítette a közszolgálati Kanadai Műsorszóró Társaság (CBC, Canadian Broadcasting Corporation) megalapítását.

A kereskedelmi műsorszolgáltatók úgy reagáltak erre a kihívásra, mintha az életük forogna veszélyben. A nem profitorientált műsorszolgáltatás támogatói fontos reformtörvényjavaslatokat juttattak el a Képviselőház és a Szenátus elé az 1930-as évek elején, ahol jelentős támogatottsággal rendelkeztek. A műsorszolgáltatók minden politikai rutinjukat latba vetették, hogy gyengítsék ellenfeleiket, és megszállottan próbálták minimalizálni vagy megakadályozni, hogy a nyilvánosság részt vegyen a műsorszolgáltatásról szóló szakpolitikai vitákban, illetve hogy a vitákról minél kevesebb ember szerezzen tudomást. Egyrészt fennhangon hirdették az emberek kereskedelmi rádiók iránt táplált szeretetét, másrészt tudták, nem engedhetik meg, hogy az emberek ennek a szeretetnek hangot is adjanak egy olyan vitában, ahol az iparág strukturálásának mikéntje a tét. Sőt, a rádiólobbi rendíthetetlenül vallotta, hogy a rádiószabályozás anynyira „komplex", hogy még a kongresszusi képviselőknek sem szabadna engedélyt adni a politikaalkotásra, csak a szakértőknek. Azt fejtegették, hogy egyedül az FRC tagjainak kellene engedélyezni – akik közül később sokan jövedelmező karriert futottak be a kereskedelmi műsorszolgáltatás területén –, hogy a műsorszolgáltatást egy életrevaló, profittermelő iparággá tegyék. Szakmai szövetségükön, a Műsorszolgáltatók Nemzeti Szövetségén (National Association of Broadcasters – NAB) keresztül az iparág egy rafinált PR-kampányt dolgozott ki, amivel a kereskedelmi műsorszolgáltatást úgy népszerűsítette mint egy eredendően demokratikus és amerikai rendszert. Nehéz lenne a NAB-nak mint lobbicsoportnak a hatalmát eltúlozni; azon kívül, hogy sok pénzük volt, ők rendelkeztek a politikusok rádiós szereplései fölött is.

1933 decemberében következett be a politikai szempontból döntőnek bizonyuló fejlemény, amikor a NAB megállapodásra jutott az Amerikai Lapkiadók Szövetségével (American Newspaper Publishers Association – ANPA): a műsorszolgáltatók nem szállnak be a hírszolgáltatói versenybe, ha a lapkiadók nem támogatják a rádióreformereket sem a Capitolium-dombon,[VIII] sem – a téma elhallgatásával – az újságjaikban.

[VIII] Angolul Capitol Hill, amit az Egyesült Államok Kongresszusának névátvitelen alapuló szinonimájaként használnak, mivel az a Capitolium-dombon helyezkedik el.

A kommunikációs törvény elfogadását és az FCC 1934-es megalakulását követően a NAB teljesítette küldetését. A kongresszusban többé nem vitatkoztak a kereskedelmi műsorszolgáltatás minőségéről; ez most már egy olyan rendszer volt, amit a közfigyelem látóköréből kikerült FCC-nek kellett szabályozni. Amint elfogadták a törvényt, a rendszert pedig körülbástyázták – a helyzet iróniáját egyáltalán nem érzékelve –, a NAB 180 fokos fordulatot vett, és elkezdett úgy beállítani minden állami szabályozást, mint ami sérti a műsorszolgáltatók Első Kiegészítésből következő jogait. A kereskedelmi műsorszolgáltatók, akikre végül is összesen több százmillió dollárt érő műsorszolgáltatási monopolkoncessziót ruháztak át díjmentesen, etatistákból szinte egyik napról a másikra libertariánusokká váltak.

Ez a végkifejlet határozta meg az új médiatechnológiákról szóló későbbi viták mintázatát. Az FM-rádiózás, a rövidhullám és a televízió mind olyan innovációkat vonultattak fel, amik azzal fenyegettek, hogy előidézik a műsorszolgáltatás sorsdöntő fordulópontját, annak nyilvános újraértékelését, melyek annak teljes átalakulásához vezethetnének. De minden egyes alkalomnak az lett a vége, hogy csupán burkolt utalásokat tettek a rádiós műsorszolgáltatásról már lefolytatott szakpolitikai vitára; a szakpolitika megalkotói egyszerűen azt feltételezték, hogy előreláthatóan a létező kereskedelmi műsorszolgáltató-rendszer logikája fog érvényesülni az új technológiák esetében is. A széles közvéleményben – a kongresszusi képviselőkről nem is beszélve – vita lehetőségének még a gondolata sem merült fel, ezért nem foglalkoztak az üggyel.[56] Az FCC által készített tervezet a televízió hasznosításáról különösen szégyenteljes eset volt. Charles Denny, az FCC elnöke egy olyan tervet szorgalmazott, ami alapjában véve majdnem monopóliumszintű kontrollt biztosított az NBC és a CBS számára Denny hat hónappal később távozott az FCC-től, hogy NBC-igazgatóként megháromszorozza fizetését.[57] Később a kábeltelevízió vált monopóliumként szabályozott szolgáltatássá a helyi közösségeken belül. Az a maroknyi cég, ami megkaparintotta a kábeltelevíziós hálózatok nagy részét, az így létrejött piaci befolyását fel tudta használni arra, hogy végeredményben a tulajdonukba kerüljön számos sikeres kábeltévé-csatorna.[58] A legnagyobb médiacégek többségét a mai napig vagy műsorszóró csatornákra, vagy kábelhasználatra kiadott, állami monopolkoncessziókra építik.

Az állam, ha lehetséges, még nagyobb szerepet játszott az ezt követő kommunikációs technológiák anyagi támogatásában. A Comsat műholdas kommunikációs rendszer állami kifejlesztése monumentális teljesítmény volt az 1950-es évek végén, 1960-as évek elején; miután az állam saját kockázatára beindította a rendszert, annak zárt ajtók mögött lezajlott, állami szabályalkotók közreműködésével magánérdekeltségek kezébe történő átjátszása bűzlött a korrupciótól.[59] Washingtonban ez alig váltott ki ellenkezést, mivel illeszkedett az 1934-ben kialakított mintázatba.

Az 1934-es kommunikációs törvény azonban nem hajtott végre totális deregulációt és privatizációt a műsorszolgáltatás és a távközlés területén. Épp ellenkezőleg, a törvény világosan kimondta, hogy a műsorszolgáltatási és távközlési koncessziókra vonatkozó állami monopólium jogai azzal a feltétellel ruházhatók át, ha azok üzleti célú tevékenységet folytató kedvezményezettje a „közérdeket" szolgálja. Az engedélyek kedvezményezettjei elméletileg inkább közszolgáltató cégeknek számítottak, semmint

tisztán profitvezérelt cégeknek. Ebből következően a műsorszolgáltatóknak néhány olyan műsor sugárzását írták elő, amitől szokásos körülmények között – szigorú profitmaximalizálás esetén – tartózkodtak volna, és ezek az üzletileg kevésbé életképes közszolgálati műsorok tették jogossá az értékes műsorszolgáltatási monopolkoncessziók birtoklását. Ehhez hasonlóan, a kábelhálózatok üzemeltetőitől is elvárták, hogy monopolkoncesszióikat igazolandó, engedményeket tegyenek a közérdek javára, amit általában a közösségi hozzáférés és a nem kereskedelmi célú felhasználás számára elkülönített csatornákkal oldottak meg.[60]

A kereskedelmi műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozásának minősége és intenzitása nagymértékben függött a korszak politikai hangulatától. Amikor az 1940-es években Clifford Durr az FCC-nél dolgozott egy rövid ideig, Dallas Smythe pedig annak vezető közgazdásza volt, az FCC egy agresszív szabályozói rendszerrel állt elő, aminek szimbóluma egy *The Blue Book* címmel megjelent jelentés volt, és ami valódi közszolgálati műsorkínálatot követelt meg a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól.[61] Az olyan tanácsadók, mint Charles Siepmann, és az FCC olyan bizottsági tagjai, mint Frieda Hennock, Newton Minow vagy Nicholas Johnson az évek során minden elérhető eszközt megragadtak, hogy emeljék a közszolgálatiság tétjét a kereskedelmi műsorszolgáltatók számára.[62] Azonban a műsorszolgáltató rendszer feletti magánjellegű és kereskedelmi célú dominancia sérthetetlen volt. Az 1940-es éveket követően a műsorszolgáltatók szabályozása az 1960-as évek végén, 1970-es évek elején érte el a tetőpontját, amikor a Ralph Nader-féle emberekhez kapcsolódó közérdek-képviseleti csoportok elkezdtek kilincselni a szabályozó ügynökségeknél – csekély sikerrel.

Az FCC bevezetett valamennyi szabályozást a kereskedelmi műsorszolgáltatókra vonatkozóan. A legnevezetesebb közszolgálati kívánalom a *The Blue Book* által megihletett ún. Méltányossági Doktrína volt, ami megkövetelte a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól, hogy a nyilvánosság szempontjából jelentőséggel bíró ügyeknek szenteljenek megfelelő mennyiségű időt, és hogy a vitatott kérdések esetében több különböző nézőpontot mutassanak be.[63] Ezen felül tulajdonjogi megszorításokkal korlátozta, hogy hány rádió- és tv-adó lehet egyetlen műsorszolgáltató tulajdonában. Az elmélet szerint helytelen lenne megengedni az egyes cégeknek, hogy túl sok monopolkoncessziót birtokoljanak, vagy azt, hogy műsorszolgáltatási engedély birtoklásából származó haszonból más, nem műsorszóráson alapuló médiákat kebelezzenek be. Jóllehet, az iparág üzleti alapjai kifogástalan állapotban voltak, az FCC élvezte a politika és a nép támogatását a tulajdonosi kör változatosságának megőrzésében. (Ezek a szakpolitikák sok hirdető, továbbá rádió- és tv-adó tulajdonos támogatását élvezték, akik tudták, hogy jövőjük bizonytalan lenne, ha a tulajdonlás felső korlátait megemelnék.) 1975-ben az FCC megtiltotta, hogy egyetlen cég tulajdonában ugyanazon a piacon napilap és műsorszolgáltató állomás is legyen.[64] A cégeknek hasonlóképpen tilos volt egyazon közösségen belül tv-adó és monopolhelyzetben lévő kábelszolgáltató tulajdonlása is. Hogy a nagy televíziós hálózatok ne használhassák fel monopolisztikus hatalmukat arra, hogy túlsúlyba kerüljenek a televíziós műsorgyártáson belül, az FCC foganatosította az ún. „pénzügyi befolyásra és szindikátusi értékesítésre vonatkozó előírásokat", meggátolva ezzel a nagy televíziós társaságokat abban, hogy főműsoridős adásokat

birtokoljanak, így támogatva a független televíziós műsorgyártó szektort.[65] Nemzetbiztonsági okokból azt is tiltották, hogy amerikai műsorszóró-adók külföldi tulajdonba kerüljenek.[66]

A tulajdonjogi korlátozások kivételével, a műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozása nagyrészt kudarcot vallott az Egyesült Államokban, még a viszonylag felvilágosult 1940-es és 1970-es években is. A Méltányossági Doktrínának azt a részét például soha sem hajtatták végre, amely megköveteli a kereskedelmi műsorszolgáltatóktól, hogy a megfelelő mennyiségben mutassanak be közügyekkel és vitatott kérdésekkel foglalkozó műsorokat; azt az előírást, amely kimondja, hogy egy probléma több mint egy oldalát kell bemutatni, a műsorszolgáltatók inkább kifogásként használták fel arra, hogy a lehető legkevesebb közügyekkel foglalkozó műsort kelljen bemutatniuk.[67] A műsorszolgáltatási szabályozás kudarcának oka kézenfekvő: a rendszer hatékony működéséhez az FCC-nek szigorúan felül kellene vizsgálnia a koncessziókat, amikor eljön azok megújításának ideje, és azokat más pályázókra átruházni, amennyiben az engedély aktuális tulajdonosáról bebizonyosodik, hogy elmulasztotta betartani a közszolgálatiságra vonatkozó előírást, vagy különb pályázóknak adni még akkor is, ha a meglévő szolgáltató megfelelően teljesített. Ezzel a büntetéssel szinte soha sem fenyegették meg az üzletileg sikeres szolgáltatókat, és *soha* nem is használták azt az engedélyek tulajdonosainak megbüntetésére, ha azok elmulasztottak megfelelni a Méltányossági Doktrína kívánalmainak.[68]

Hogy mennyire vonakodott az FCC megbolygatni az engedéllyel rendelkező kereskedelmi műsorszolgáltatókat, annak tipikus példája volt, amikor az 1960-as években elutasította egy nyíltan neonáci adó engedélyének visszavonását Mississippi állam Jackson nevű településén, ahol a népesség 45 százaléka afroamerikai volt. Végül Washington Columbia Szövetségi Kerületének (District of Columbia – D.C.) körzeti bírósága megsemmisítette az FCC döntését, amihez Warren Burger bíró – aki később a Legfelsőbb Bíróság elnöke lett –, csak annyit fűzött hozzá, hogy az FCC „javíthatatlan".[69] 2003-ban Michael Copps, az FCC bizottsági tagja már csak „színjátékként" jellemezte az engedélymegújítás folyamatát megjegyezve, hogy nem sokkal több feladat van vele, mint postán feladni egy képeslapot.[70] Ennek a nyomorúságos állapotnak az oka hasonlóan kézenfekvő volt: a kereskedelmi műsorszolgáltatók lobbiereje olyan hatalmas volt, hogy az FCC-nek a szabályozás szigorú betartatására irányuló minden kísérletét – ami csak párszor fordult elő –, nagy felzúdulás követte a Capitolium-dombon. Mivel nem veszélyeztetett az engedélyek nem-teljesítésből fakadó elvesztése, így teljesíteni sem volt értelme. Úgy tűnt, hogy sokkal többet használ a NAB-nak, ha az állomások által önként nyújtott közszolgálatiságot kürtöli világgá, ami szinte egyik esetben sem volt semmilyen észrevehető módon hatással a csatornák működésére és nettó bevételeire.[71]

Mára a közszolgálatiság tragikomédiává fajult. 2002-ben egy tanulmány kimutatta, hogy a jócselekedetnek beállított „közszolgálati" reklámok nagy részét – és ez minden, ami megmaradt a műsorszolgáltatók közszolgálati tevékenységéből – az éjfél utáni idősávba száműzték, amikor a nézők száma elhanyagolható, és amikor amúgy is lehetetlenség számottevő kereskedelmi hirdetést értékesíteni.[72] Egy 2003. októberi felmérés,

ami hat piac helyi tv-adóit vizsgálta, kimutatta, hogy a tv-műsorok kevesebb, mint fél százaléka számolt be helyi vonatkozású közügyekről, annak ellenére, hogy a „lokalizmus" iránti kötelezettségvállalás olyan elsődleges működési elvnek számít, amivel a műsorszolgáltatók a közérdeket szolgálják. A felmérés végkövetkeztetése: „Hírzárlatközeli állapot a helyi vonatkozású közügyekről."[73] Másrészről, amikor a befektetők megszólításáról vagy üzletmenetről van szó, még a közszolgálatiság színlelését is felfüggesztik. „Mi nem a hír- és információszolgáltatásban vagyunk érdekeltek," – nyilatkozta 2003-ban egy szakkiadványnak Lowry Mays, a Clear Channel ügyvezető igazgatója. „Mi nem a gondosan kiválogatott zenék szolgáltatásában vagyunk érdekeltek. Mi egyszerűen az ügyfeleink termékeinek értékesítésében vagyunk érdekeltek."[74]

Az FCC egy tipikus „csapdába esett" szabályozó ügynökséggé vált. A nyilvánosság vagy akár a kongresszus többnyire nincs tisztában a tevékenységével, amire kevés vagy semennyi sajtófigyelem sem irányul, kivéve a gazdasági oldalakon, ahol a befektetők és ügyvezetők érdeklődési körébe tartozó témaként jelenik meg. A FCC legtöbb bizottsági tagja jövedelmező karrierutat jár be azok oldalán, akiket azelőtt látszat-szabályozott. Mint ahogy arra több szkeptikus is felhívta a figyelmet, amikor egy kereskedelmi cég vezérigazgatója az FCC elé járul, a bizottsági tagok nem tudják eldönteni, hogy vajon úgy viselkedjenek vele, mint akit szabályozni kell, vagy mint egy lehetséges jövőbeni munkaadójukkal. A politikaalkotáshoz felhasznált adatok nagy részét a műsorszolgáltatási ágazat tálcán kínálja fel az FCC-nek – adatokat, melyek „életszerűsége gyakran – igencsak megkérdőjelezhető" – állítja egy hivatásos közérdekképviselő.[75] Jóllehet a szabályozás retorikája megmarad a közérdek-terminológia menedékében, logikája azonban már a műsorszolgáltatók jövedelmezővé tételének valóságával van elfoglalva. A műsorszolgáltatók fejében mindig is ez volt a szabályozás és a kormányzati médiapolitika-alkotás valódi feladata. A „közérdek" nézőpontja szépen lassan eltávolodott azon törekvéstől, hogy mi szolgálná legjobban a nyilvánosságot egy olyan rendszer megteremtésén keresztül, amivel leginkább elérhetőek ezek az eredmények, és elért oda, hogy mi szolgálná legjobban a nyilvánosságot, miután a domináns cégek maximalizálják a profitjukat. A cégek boldogsága minden másnál előbbre való, és ezt senki sem vonhatja kétségbe. A rendszert úgy strukturálták, hogy a nyilvánosság sehol ne legyen megtalálható az FCC mindennapos működésében.

De félrevezető lenne annyival elintézni az FCC-t, hogy az a NAB értelmetlen bábja. Döntőbíróként is ítélkezik a műsorszórás, a kábelszolgáltatók és a távközlési szektorok közötti konfliktusokban.[76] William Kennard idézte fel azt a leckét, amit az FCC elnöki pozíciójának elfoglalásakor tanult meg, Bill Clinton második elnöksége alatt: „Azzal a szilárd meggyőződéssel kezdtem el a munkát, hogy az ügynökség a nagyvállalati érdekeltségi körök fogságában vergődik, és hogy valójában nincs összhangban az alapvető küldetésével." Kennard felkért számos korábbi FCC-elnököt, hogy ebédeljenek együtt, és fejtsék ki, hogyan végezhetné legjobban új munkáját. Egyikük félrevonta, és bizalmasan közölte: „Bill, azt kell megértened, hogy az FCC elnökeként te alapvetően nagyon komoly pénzdíjazású bokszmeccsek döntőbírája vagy, a küzdelem pedig az egyik oldalról a gazdagok, másik oldalról pedig a nagyon jómódúak között zajlik. A sikeres

elnökség kulcsa, hogy fenntartsd a hatalmi egyensúlyt. Így ha az egyik héten az egyik befolyásos lobbinak juttatsz valamit, akkor jobban teszed, ha a rákövetkező héten ezt kiegyensúlyozod azzal, hogy az ellenfeleiknek is adsz valamit." Kennard annyit fűzött ehhez hozzá, hogy „miután mindketten megebédeltünk" szinte elmondhatatlanul „levertnek" éreztem magam. Azonban az FCC-nél eltöltött évei csak megerősítették a korábbi elnök értékelésének hitelességét.[77] Utódja, Michael Powell elismerte a helyzet változatlanságát: „Az FCC életében egy nap abból áll, hogy egymás után hallgatjuk meg a társaságokat, akik önérdekeiktől vezérelve szakpolitikai változások mellett érvelnek." Mindazonáltal, úgy tűnt, Powell-t nem nyugtalanítja ez a munkaköri leírás.[78]

Azt meg kell említeni, hogy a műsorszolgáltatás szabályozásának eltorzult világában a hivatásos közérdek-képviselőknek – vagyis azoknak, akik nem a haszonleső, kereskedelmi szervezeteket képviselték – volt némi befolyása az FCC-ben és a Capitolium-dombon. Azonban ahhoz, hogy komolyan vegyék ezeket a csoportokat – vagyis a kezdő tét a Capitoliumba és az FCC-hez való bebocsáttatáshoz –, el kellett fogadniuk, hogy a műsorszolgáltató szektor alapjaiban kereskedelmi célú. A reformerek ezen kívül csak trükközéssel tudtak kicsit is jobb eredményeket kicsikarni a rendszerből. Ebből következően, gyakran elég szűk volt a törvény adta lehetőségeik köre, és indítványaik aligha voltak elég drámaiak ahhoz, hogy megragadják az emberek képzeletét és támogatását. Az sem javított a helyzetükön, hogy sajtóvisszhangjuk szinte nem is létezett. Ahhoz, hogy a reformereknek legalább egy kis esélyük legyen a sikerre, szövetségre kellett lépniük az egyik nagyvállalati szektorral a másik nagyvállalati szektor ellenében. Így fordulhat elő, hogy a közérdek-képviseleti csoportok jellemzően a kisebb rádió- és tv-adók tulajdonosaival működnek együtt, amikor a nagy televíziós hálózatokkal és nagyszámú tv-adót birtokló csoportosulásokkal veszik fel a harcot.

Talán azok a polgárjogi és feminista csoportok által létrehozott közérdekű kezdeményezések voltak a legkiemelkedőbbek, melyek a színes bőrűek és a nők által betöltött fontos médiatisztségek hiánya, a médiatulajdonosok összetételének homogenitása, valamint a faji és gender problémák kereskedelmi újságírásban és szórakoztató műsorszámokban megjelenő ábrázolása ellen tiltakoztak. A csoportok különösen az 1960-as, 1970-es évek nagy politikai mozgalmai nyomán gyakoroltak nyomást az FCC-re, hogy legyen erélyesebb a koncessziók felülvizsgálatánál, mert azokat még az 1920-as és 1940-es évek között osztották szét, amikor a fehér férfiakon kívül alapvetően mindenki mást kizártak a lehetséges tulajdonosok közül.[79] Mivel ezek a kezdeményezések nem a média egyik sorsdöntő fordulópontjának idején zajlottak, esély sem volt a struktúra és az alapvető médiapolitikák megváltoztatására. Az üzleti érdekek bojkottja, vagy más tekintetben nyomás alá helyezése volt az egyetlen lehetőség a változtatásra.[80]

A történelem során legtöbbször, illetve a legtöbb ember számára, a médiarendszer természetesnek és megváltoztathatatlannak tűnik. A szakpolitikai viták jelentéktelen és érintőleges ügyekre összpontosítanak, mert a lényegi struktúrák és politikai irányelvek birodalmában tilos a bírálat. Ebben a környezetben a szakpolitikai viták hajlamosak az elit szintjére áthelyeződni, míg a nyilvánosság részvétele jóformán megszűnik. Mindent egybevetve, a legtöbb ember számára az érdekes témák fontossági sorrendjében a kisebb médiapolitikai ügyek messze leghátul foglalnak helyet. A min-

dent elsöprő médiareform elképzelhetetlen – politikailag pedig lehetetlen. A nyilvánosság folyamatból történő kizárását erősíti meg az amerikai politikai rendszer züllöttsége, melyben a politikusok inkább hajlanak arra, hogy kényelmesen érezzék magukat a fennálló helyzetben, mintsem hogy felzaklassák a befolyásos médiatulajdonosokat és választási kampányaik potenciális anyagi támogatóit. A domináns médiacégek rendelkeznek a médiapolitikai viták sajtóvisszhangjának kontrollálásához szükséges hatalommal, amit szégyentelenül arra használtak fel, hogy a status quo ellenzőit eljelentéktelenítsék, háttérbe szorítsák és meghamisítsák.

A 20. század második felében a médiapolitika-alkotás már *A Keresztapa 2* című filmnek arra a jelenetére kezdett el hasonlítani, amiben Michael Corleone, Hyman Roth és az amerikai maffiacsaládok főnökei egy havannai tetőteraszon gyűlnek össze, hogy „felosszák" a kommunizmus előtti Kubát. Roth mindegyik gengszternek ünnepélyesen ad egy darabot Kubából, miközben a Kuba körvonalaival díszített születésnapi tortáját darabolja fel. Miközben Roth szétosztja a szeleteket, Batista kormányát dicsőíti a magánvállalkozások támogatásáért – vagyis az ország gengszterek általi kifosztásának engedélyezéséért. A gengszterek egymás között Kuba legnagyobb szeletéért harcolnak – valójában az egész film erről a témáról szól –, de abban mindegyikük egyetért, hogy Kuba egyedül csak az övék lehet. A médiapolitika-alkotásban ugyanez történik az Egyesült Államokban. Súlyos, nagyvállalati lobbik játsszák le egymás között, hogy kié legyen a torta legnagyobb szelete, de a torta az övék.

A neoliberális időszak

Az elmúlt negyedszázadban megerősödtek az antidemokratikus tendenciák a médiapolitika-alkotásban. Ebben az időszakban az amerikai médiaszabályozás sokkal nagyobb mértékű átrendeződésen ment keresztül, mint az 1920-as és 1930-as évek sorsdöntő fordulópontjai óta bármikor. Azonban a 20. század utolsó két évtizedének legfontosabb történése az üzleti dominancia növekedése volt a médiapolitika alakításában. A közérdek-képviseleti aktivista csoportok meglehetősen kiterjedt körei, melyek a 1960-as évek végén, 1970-es évek elején azért alakultak meg, hogy erősítsék a közérdek nevében történő médiaszabályozást a kongresszusban és az FCC-n belül, nagyrészt lassan eljelentéktelenedtek, amikor nyilvánvalóvá vált, hogy szinte semmi esély sem volt arra, hogy a legminimálisabb győzelemnél bármivel is többet érjenek el. Ezeket a csoportokat hamarosan elhomályosította a szakpolitikai aktivisták egy másik hulláma, akik a többiekhez képest gyakran bőségesen el voltak látva anyagi forrásokkal, és akik azon kezdtek el munkálkodni, hogy gondoskodjanak a közérdek nevében történő szabályozás csökkentéséről, és végső soron megszüntetéséről.[81] Az úgynevezett deregulációt megcélzó, kérlelhetetlen kényszerítőerőnek az a „neoliberális" nézet szolgáltatta az alapját, mely szerint a piacokat és a haszonszerzést hagyni kéne, hadd szabályozzák a társadalmi lét minden lehetséges vonatkozását. Az 1970-es évek végére a műsorszolgáltatás hagyományos szabályozói rendszere kezdett felbomlani. Egyfelől, a meglévő szabályozás nyilvánvalóan nem volt alkalmas a közérdek szolgálatára, és

még a politikai liberálisok is kezdtek kiábrándulni a status quóból. Nem szerették a kereskedelmi műsorszolgáltatási rendszert, de egyre inkább hajlandóak voltak elfogadni, hogy a szabályozói folyamat épp annyira volt probléma, mint amennyire egyfajta megoldás is. Hasonló volt a légitársaságok deregulációjának esete, és a liberális Ted Kennedy Massachusettsből, valamint Jimmy Carter elnök működtek közre ennek az életbeléptetésében. Másfelől, a kereskedelmi média érdek-képviseleti csoportjai nyomultak előre a közérdek nevében történő szabályozás lerombolását megcélzó kampányukkal, úgy gondolván, hogy a piacok jobban el tudják látni a szabályozás feladatát, mint amennyire az állam bürokratái képesek. Ebben a kampányban azt nyomatékosították, hogy az új technológiák – akkoriban a kábel és a műholdas műsorszórás, később az internet – megszüntették a közérdek nevében történő szabályozás értelmét adó erőforrások szűkösségét. A piac zökkenőmentesen és kényszer nélkül képes teljesíteni azt, amit az állam csak otrombán és hatékonytalanul tud elvégezni. A kampány részben egy bőkezűen finanszírozott PR-hadművelet volt azzal a céllal, hogy deregulációpárti érveket népszerűsítsen, illetve terjesszen széles körben, valamint hogy az ezzel ellentétes véleményeket a Lapos Föld Társaság világnézetéhez vagy a totalitarianizmushoz hasonlítva hiteltelenné tegye és háttérbe szorítsa. Másrészről azonban egyszerre volt költséges és feltartóztathatatlan politikai úthenger is, ami egyidejűleg puhította a bírósági rendszert, a kongresszust, a Fehér Házat és az FCC-t, hogy azok csökkentsék vagy számolják fel a kereskedelmi média közérdek nevében történő szabályozásának jogi alapjait.

Ez a patthelyzet és az új digitális kommunikációs technológiák megjelenése elméletileg sorsdöntő fordulópontot idézhettek volna elő. Az új technológiák kétségtelenül egy olyan médiavilág ígéretével kecsegtettek, ami sokkal kevésbé alárendelt például a hirdetéseknek, és ahol a gazdaságilag életképes médiagyártók köre sokkal szélesebb. Egy más politikai légkörben a változás talán elképzelhető lett volna. Ronald Reagan 1980-as megválasztásával azonban eljött a neoliberálisok ideje. A neoliberális ideológia nemcsak a republikánusok körében vált egyeduralkodóvá, hanem Bill Clinton, Al Gore és Joseph Lieberman Demokrata Pártjában is. Az időzítésbeli és részleteket érintő különbségek megmaradtak, de a lényeges ügyeket illetően mindkét párt egyetértett abban, hogy az üzleti vállalkozások voltak a társadalom törvényes uralkodói.[82] Ezzel visszakerültünk az 1920-as évekbe, talán még a 19. századvégi Aranyozott korba is.

Kevés iparág ragadta meg olyan gyorsan vagy határozottan a neoliberalizmus által nyújtott előnyt, mint a média és kommunikációs iparágak. Közgazdászok új generációja jelentős kiadók által megjelentetett vaskos tudományos kötetekben kürtölte világgá a piaci elvek alkalmazásának értékét az összes kommunikációpolitikai témában; ahogy egyikük fogalmazott: az *ancien régime*-et „gyakran kétes múltbéli esetekre vonatkoztatott és vitatható gazdaságtudományi feltevésekre alapozott alkalmi előírások uralták."[83] Ezek jellemzően körben forgó érvelések voltak – ha abból az előfeltevésből indulunk ki, hogy a piac csalhatatlan és alkalmas a média szabályozására, akkor borzasztóan nehéz igazolni bármit, ami beleavatkozik a piacba. A szabadpiaci verseny helyes megítélése, valamint az új technológiák szükségtelenné tették a közér-

dek nevében történő szabályozást – érvelt az iparág –, így a szabályozás biztosan sérti az Első Kiegészítés szabad sajtóra és szabad szólásra vonatkozó kikötéseit. Ezen az alapon az FCC 1980-ban megszüntette a Méltányossági Doktrínát; és hogy ezt megtehesse, a legékesszólóbb kifejezéseket idézte William O. Douglas, a Legfelsőbb Bíróság bírájának ítéleteiből. (A sors iróniája, hogy Douglas maga a műsorszolgáltatás közérdek nevében történő szabályozásának határozott védelmezője volt.[84]) Mindenki, a műsorszolgáltatóktól a kábeltársaságokon keresztül a hirdetőkig azt bizonygatta, hogy üzleti ügyeik bárminemű szabályozása az Első Kiegészítésben lefektetett jogaikat sérti meg.[85]

A tekintélyes mértékű frázispufogtatás mögött tisztán látszottak a tétek. Ezek a nagyvállalatok tudták, hogy ha az Első Kiegészítés abszolutista értelmezésén alapuló védelemben részesülnének, akkor létezésük és ügyleteik „a többségi vélemények hatókörén kívülre helyeződnének," – ahogy azt egyszer Robert Jackson legfelsőbb bíró írta a Jognyilatkozat rendeltetésével kapcsolatban. Legitimitásuk megkérdőjelezése, de még szabályozásuk is mérhetetlenül nehézzé válna.[86] Vagy ahogy Herbert I. Schiller fogalmazott: az Első Kiegészítés által nyújtott védelmek kereskedelmi célú „kiterjesztése" az óriási, monopolisztikus nagyvállalatokra közvetlenül vezetett a demokrácia összezsugorodásához.[87]

Hallgassuk meg a kereskedelmi műsorszolgáltatók 1980-as évek óta megjelent szónoklatait vagy olvassuk el kiáltványaikat, és azt hihetjük, hogy amint a Méltányossági Doktrína-típusú, terhes szabályozásokat eltávolították, a társaságok akadálytalanul haladhattak előre a szabadpiac útján. Csakhogy az igazság az, hogy miközben a neoliberalizmus a kis államot, a szabadpiacokat, a versenyt és a vállalkozások kockázatvállalását magasztalja fel a szavak szintjén, a valóságban egy nagy állam a nagymértékben koncentrált iparágak hatalmas cégeinek osztogat kulcsfontosságú szerződéseket, monopolkoncessziókat és szubvenciókat. Sőt, a neoliberális környezetben – a piacimádó retorikától eltekintve – egyetlen dolog változik meg hogy Washingtonra *még inkább* úgy tekintenek, mint egy szabadon megdézsmálható húsosfazékra, ami több milliárd dollár értékű finomsággal van tele. A neoliberalizmus egyszerűen leértékeli, vagy figyelmen kívül hagyja azt a *gondolatot*, hogy az államnak a közérdeket kellene képviselnie a nagyvállalati érdekkel szemben. Többé már nincs értelmes konfliktus a közszektor és a nagyvállalati szektor között – a közszolgálatiság üres beszéd –, így a politikusok és a szabályozók büntetlenül szolgálhatják a nagyvállalatokat.

A médiapolitika-alkotás romlottsága az 1996-os távközlési törvény elfogadásával csúcsosodott ki, ami vitán felül az amerikai törvényhozás egyik legnagyobb hatású terméke. Ez a törvény átírta a rádiót, televíziót, telefonálást, kábeltévét-t és műholdas kommunikációt – sőt, a teljes elektronikus kommunikációt, beleértve az internetet is – érintő szabályozási rendszert. Meghatározta azt az alapvető értékrendet, amire támaszkodva az FCC nemzedékeken át alkalmazni fogja a szabályokat. A törvény munkahipotézise az volt, hogy az új kommunikációs technológiák, egyesülve a piac zsenialitásának fokozott felértékelődésével irrelevánssá teszik a hagyományos szabályozói modellt. A megoldás ezért az volt, hogy megszüntették a kereskedelmi médiát és kommunikációs társaságokat érintő szabályozásokat és tulajdonjogi korlátozásokat, a piaci

színtéren hagyták kibontakozni a versengést, és az állam szerepét a magántulajdon védelmére redukálták. A törvénnyel kapcsolatban egyik párt részéről sem fogalmazódott meg ellenvélemény vagy bármi ahhoz hasonló; a törvény akadálytalanul jutott át a kongresszus alsó- és felső házán. Clinton elnök pedig ujjongva írta azt alá 1996 februárjában. A nagyvállalatok vezérigazgatói úgy tekintettek erre a törvényre, mint az ő „Nagy Szabadságlevelükre", és hogy az emberiség számára hamarosan megkezdődhet a folyamatos és példa nélküli gazdasági növekedés, valamint az emberi boldogság korszaka. A neoliberalizmus retorikája a lehető legoptimistább és legdagályosabb volt; ahogy azt Thomas Frank megjegyezte, hogy a versenynek, a deregulációnak, a vállalkozói zsenialitásnak és az internetnek köszönhetően tényleg mi voltunk az „Egy Piac Isten uralma alatt[IX]."[88] A valóságban azonban ez a törvény pusztán az 1934-es kommunikációs törvény kiegészítése volt; az alaptörvény elkötelezettsége a közérdek nevében történő szabályozás iránt érvényben maradt.

A törvény megalkotásának és elfogadásának részleteiről másutt már számot adtak; e helyütt csak az alábbi pontokat érdemes felidézni.[89] Az új kommunikációs technológiák megjelenése *igenis* megkövetelte, hogy a kongresszus felélessze a szabályozás kérdését: hogy egy példát is idézzünk, a kábelen, illetve telefonvezetéken keresztül történő műsorterjesztés kölcsönösen képes átvenni a másik szolgáltatásait, ami végeredményben aláássa azt a technológiai alapot, ami értelmet ad az egyes rendszerek különböző módon történő szabályozásának."[90] Sorsdöntő fordulópont volt ez a médiában, ami a kommunikáció szabályozásának alapjaiban történő újragondolását kívánta meg. A demokratikus elmélet értelmében ez az ügy megérdemelte a politikai kultúra lehető legnagyobb részének széleskörű és tájékozottságon alapuló bevonódását. Ideális esetben ez a politikai pártok közötti heves viták tárgyát képezte volna. Azonban a fennhéjázó neoliberális közhelyek mögött az elképzelhető legkorruptabb és legantidemokratikusabb módon elkészített törvénytervezet húzódott meg. A világ legbefolyásosabb lobbijai készültek titokban a legjobb koncessziókért vívott küzdelemre; a szabadpiaci retorika ellenére őrült ütésváltás folyt az üzleti vállalkozások között az állam támogatásának megszerzéséért, a tétek pedig elérték a több tízmilliárd dolláros nagyságrendet. A médiaszektorok közötti összejátszás megdöbbentő megvalósulásaként mindennek szinte semmi sajtóvisszhangja nem volt – kivéve az üzleti és az iparági szaksajtóban. Nem meglepő módon, az amerikai nép tájékozatlan volt a törvény következményeit illetően. Egy felmérés például kimutatta, hogy tíz amerikaiból csak három van tisztában azzal, hogy a rádióhullámok köztulajdonban vannak, és tízből csak egy tudja, hogy a műsorszolgáltatók úgy használják ezeket a rádióhullámokat, hogy azt díjmentesen kapják az államtól."[91] A széles nyilvánosság egyáltalán semmi szerepet nem játszott a törvény meghozatalában; még a washingtoni székhelyű közérdek-képviseleti csoportokat is kizárták. Ez a korrupciós játszma nagy tétben zajlott, ahova a kispénzű játékosokat meg sem hívták.

[IX] Angolul „One Market under God", ami az amerikai zászlóra tett hűségeskü egyik leggyakrabban idézett sorának, a „One Nation under God"-nak (Egy Nemzet Isten [uralma] alatt) a parafrázisa.

A legelőnyösebb kiváltságok különböző cégek és szektorok közötti szétosztása miatt konfliktusok alakultak ki a hatalmas lobbicsoportok között, ami 1996 elején a törvényjavaslat bukásával fenyegetett; ekkor a felek megegyeztek abban, hogy összefognak a törvényjavaslat elfogadtatása érdekében, a „dereguláció" részleteinek kidolgozását pedig később rábízzák az FCC-re. Azért aggódtak, hogy egy olyan kekeckedő típusú ember, mint Ross Perot esetleg politikai témát csinál az ügyből, ha az még az 1996-os választások idején is a kongresszus előtt lesz. Amint az FCC biztonságot jelentő kezei között volt a törvény, a vitákat el lehetett rejteni a közfigyelem elől. A kongresszus nem tartott üléstermi vitát a törvény lényegi elemeiről; a legtöbb képviselőnek kevés vagy egyáltalán semmi fogalma sem volt a törvény tartalmáról, amikor azt megszavazta. Jóllehet kezdettől fogva gyanús volt az az elgondolás, hogy a törvény valódi célja a versengés előmozdítása – miért akartak ezek a befolyásos lobbicsoportok keresztülverni egy törvényjavaslatot, ha az a jövedelmezőségüket veszélyeztette? –, ez a kérdés elkerülte a kongresszusi képviselők figyelmét, nem is beszélve arról a nagyon kisszámú tudósítóról, akik foglalkoztak a témával. Igazából a törvényjavaslat mindkét világból a legrosszabbat ígérte: koncentráltabb tulajdonosi szerkezet a hírközlésben, kevesebb lehetőség a közérdeket képviselő szabályozásra. Ennek megfelelően a kábel- és a távközlési iparágak jelentősen koncentráltabbakká váltak 1996 óta, és a pocsék minőségű szolgáltatások miatt benyújtott ügyfélpanaszok száma rekordmagasságokat ért el. A kábelszolgáltatói iparág fogyasztói árai szintén felfelé lőttek ki, mintegy 50 százalékkal emelkedve 1996 és 2003 között."[92]

A távközlési törvény kidolgozása közben eldugott szobákban folyó adok-kapok egyik legvitatottabb területe a médiatulajdonlás volt. Ez nem az a kifejezett neoliberális első bálózók összejövetele volt. A nagy médiatulajdonosok magától értetődő okokból megvetik az ilyen korlátozásokat. Ahogy nőnek, úgy élvezik a nagyságrendi megtakarításokat, kevesebb versenytárssal néznek szembe és növelik a profitjukat. Éveken keresztül szakadatlanul lobbiztak, hogy mérsékeljék, esetleg eltöröljék ezeket a tulajdonjogi korlátozásokat. Számottevő ellenállásba ütköztek a kisebb műsorszolgáltatóknál és független médiatulajdonosoknál, akik tisztában voltak azzal, hogy képtelenek lesznek versenyre kelni a nagyokkal, ha a felső korlátokat megemelik. Ami a közvéleményt illette, a koncentrált médiatulajdonlásnak nem volt támogatottsága. Az 1980-as, 1990-es évek neoliberalizmusa alatt a tulajdonjogi korlátokat fokozatosan enyhítették. Az 1996-os távközlési törvénnyel a nagy médiatársaságok halálos ütést kívántak bevinni, azzal az indokkal, hogy a korlátozások egy letűnt korszak elavult maradványai. Az internet és a sokcsatornás televíziózás korában, állították, a piac hatékonyabban és igazságosabban képes szabályozni a médiát, mint a tulajdonlására vonatkozó szakpolitikák. A konvergáló média világában igazságtalan lett volna az állam részéről, ha tulajdonjogi szabályozásokkal köti meg a műsorszolgáltató- és kábelhálózatokat birtokló társaságok kezét, miközben versenytársaiknak nem kellett szembenézniük ehhez hasonló hátrányokkal.

A médiatulajdonlás szabályainak eltörléséért indított nagyvállalati kampány megbukott. A kisebb médiacégek és a kongresszusi képviselők, akiknek nem tetszett a médiakoncentráció gondolata, túl nagy ellenállást tanúsítottak. Sőt, a neoliberális áramlattal szembeforduló Byron Dorgan szenátornak majdnem sikerült többségi támogatást szereznie egy olyan törvénymódosító javaslathoz, ami *szigorított* volna a tv-állomások tulajdonjogi szabályozásán. A rádió volt az egyetlen olyan médiaszektor, aminek a távközlési törvényben jelentősen enyhítették a tulajdonjogi szabályozását. A nagy médiatársaságok elég sok kisebb rádióadó-tulajdonost győztek meg arról, hogy jobban járnak a tulajdonjog „deregulációjával", sikeresen minimalizálva ezzel az ellenállást. A távközlési törvény minden más kérdéses ügyet az FCC-re bízott megkövetelve, hogy kétévente értékeljen újra minden médiatulajdonra vonatkozó szabályt, és módosítsa azokat, amennyiben a feltételek eléggé megváltoztak ahhoz, hogy indokot szolgáltassanak egy ilyen eljárásra. Olyan döntő jelentőségű szabályok maradtak érvényben, mint az egyazon piacon belül vagy országosan egy cég által birtokolható tv-állomások számának korlátozása, az egy cég tulajdonát képező országos kábeltelevízió-hálózatok számának korlátozása, továbbá az egyazon közösségen belül működő kábeltelevízió-hálózatoknak és műsorszolgáltató üzleteknek, vagy egyazon közösségen belül működő újságoknak és műsorszolgáltató üzleteknek a kereszttulajdonlására vonatkozó tilalom.[93]

Az 1996-os távközlési törvény elfogadását követően, Clinton elnöki évei alatt az FCC-nél lezajlott szabályos viták köre megmaradt a neoliberális paradigma keretei közé zárva. A demokrata színeket képviselő FCC-vezér, William Kennard csatlakozott ahhoz az állásponthoz, hogy az új technológiák és a piaci verseny felszámolta a közérdek nevében történő szabályozás iránti igényt; a szélsőségesen elkötelezett neoliberálisoktól főleg az időzítés kérdésében különbözött. Kennard úgy vélte, hogy a tulajdonjogi deregulációt lassan kell végrehajtani, hogy biztosítsák, ez valóban valamiféle versenyszerűséghez vezessen, ne pedig monopóliumokhoz.[94] Ezekben az években a hivatásos közérdek-képviselőket foglalkoztató fontos ügyek – területek, melyeknek széleskörű társadalmi támogatottsága volt, amennyiben az emberek tudtak róluk, és amilyen pl. a gyerekeknek szóló ismeretterjesztő tv-műsorok ügye volt – továbbra sem sokat mozdultak előre. A Pennsylvania Egyetem egy 1999-es tanulmánya megállapította, hogy az összes, ismeretterjesztő gyermekműsorként adásba kerülő tv-műsor egyötöde „csekély vagy semmilyen oktatási értékkel" nem bírt. Számos műsorszolgáltató ezzel nem teljesítette az FCC-nek azt az előírását, hogy heti háromórányi oktatóműsort sugározzon gyerekeknek, mégsem történt semmi.[95] Egy régi hivatásos közérdek-képviselő, aki évekig dolgozott együtt az FCC-vel szakpolitikai kérdésekben, Kennard irányításának éveit „igazi kudarcként" jellemezte.[96] Nem volt különösebben meglepő, hogy miután Kennard elhagyta az FCC-t, a Carlyle Groupnál helyezkedett el egy jól fizető állásban, ahol mobiltávközlési ügyletek lebonyolításánál közvetített a felek között. Kennard foglalkoztatása bűzlött a korrupciótól és a haveri protekciótól, tekintettel arra a nagyvonalú bánásmódra, amiben a Carlyle ügyfelét, a SBC Communications-t részesítette az FCC-nél –, de hívhatjuk ezt az FCC szokásos ügymenetének is.[97]

Kennard javára írandó, hogy hivatali ideje alatt FCC-elnökként tényleg megpróbált pozitív változást elérni. Komolyan aggasztotta, hogy az 1996-os távközlési törvényt követően a kisebbségi rádióállomások tulajdonosainak száma visszaesett, és a probléma kezelése érdekében hasznosította a kisteljesítményű FM rádiózást. Szintén megkísérelte elfogadtatni a politikusjelöltek ingyenes televíziós műsoridejét, hogy ellensúlyozza a fizetett kereskedelmi műsoridőhöz való hozzáférés nyilvánvaló problémáit. Azonban itt Kennard szembetalálta magát azzal a történelmi problémával, amivel az összes FCC-reformer találkozik: a kongresszus illetékes bizottságaiban megmaradó nagyvállalati lobbik elnyomó uralmával. A NAB eltökélten ellenezte az ingyenes műsoridőt, és több kongresszusi képviselő is félreérthetetlen formában közölte Kennarddal, hogy hátráljon meg. Kennard szavaival: „Amikor először kezdtem el megemlíteni embereknek a politikusjelölteknek juttatandó ingyenes műsoridőt, néhányan a legrégebbi és legközelebbi washingtoni barátaim közül elhívtak reggelire, hogy elmondják, 'Bill, ne tedd ezt, tudod, ez politikai öngyilkosság. Csak magadat nyírod ki.'" Végül Kennard felhagyott az ingyenes műsoridőért vezetett hadjáratával. Egy fontos leckét megtanult, olyat, aminek szellemében 2003 előtt még soha egy FCC bizottsági tag sem végezte a munkáját: „Ha az a célod, hogy a köz érdekében valósíts meg dolgokat, melyekben nem áll mögötted befolyásos lobbierő, akkor ahhoz csak oly módon szerezhetsz támogatást, ha Washingtonon kívül keresel kapcsolatokat, kilépsz a washingtoni politikai elit köreiből, és olyan emberekkel kötsz szövetséget, akik választókerületükben fognak elbeszélgetni a törvényhozókkal."[98]

Kennard összetűzését a kongresszussal előre meg lehetett volna jósolni. A médialobbik alaposan megkenik pénzzel és egyéb juttatásokkal a kongresszus bizottsági tagjait. Charles Lewis és a Központ a Közélet Tisztaságáért (Center for Public Integrity, CPI) szervezet 2000-es tanulmánya tárta fel, hogy az ötven legnagyobb médiacég, valamint a négy médiában utazó kereskedelmi szervezet 111 millió dollárt költött lobbitevékenységre 1996 és 2000 között, miközben a médiához köthető lobbisták száma 234-ről 284-re emelkedett. Ugyanebben az időszakban a médiacégek 118 kongresszusi képviselő, illetve vezető beosztású kádereik 315 magánútját finanszírozták összesen 455 000 dollár értékben. Billy Tauzin képviselő, a képviselőház FCC-t is felügyelő kereskedelmi bizottságának elnöke volt a nagyvállalati bőkezűség megajándékozottjainak bajnoka. Tauzin és beosztottjai 42 utazásban részesültek, feleségével a Time Warner és az Instinet jóvoltából egy hatnapos, 18 910 dollár értékű párizsi utat élvezhettek 1999-ben. Ráadásul Tauzin lánya, Kimberly a NAB lobbistájaként dolgozott az 1990-es években. Talán merő véletlen, de Tauzin a nagyvállalati média érdek-képviseleti csoportjainak első számú washingtoni támogatójává vált ezekben az években, ügyük iránti szolgai rajongással. És nem volt egyedül. 1993 és 2000 között ugyanezek a nagyvállalatok 75 millió dollárt adtak kampány-hozzájárulás címén szövetségi hivatali posztok várományosainak és terítettek szét pénzt mindkét oldal politikusai között.[99] Persze a különböző nagyvállalati médiaszektorok megküzdöttek egymással a legnagyobb tortaszelet birtoklásáért, de alapvető ügyekben a nagyvállalati média érdek-képviseleti csoportjai uralták a szakpolitikai vitákat Washingtonban. 2000-ben a

nagy médiacégek Bush és Gore kampányához egyaránt jelentősen hozzájárultak, a Time Warner nagy összegekkel támogatta mindkét oldalt.[100] Amikor 2000-ben megkérdeztek egy médiaipari vezérigazgatót, hogy melyik elnökjelölt szolgálná jobban a nagyvállalati médiatulajdonosok érdekeit, annyit mondott eufórikusan: „Bush? Gore? Teljesen mindegy!"[101]

Ennek a fejezetnek a gondolatíve kétségkívül sivár. A korrupt szakpolitika-alkotás következményei mindannyiunk számára szembetűnőek, és ezekkel foglalkozik ennek a könyvnek a nagy része is. Azonban ahogy azt a példa nélkül álló, médiakoncentráció elleni tüntetés is bizonyította 2003-ban, a médiapolitika-alkotás jövője nincs szükségképpen arra kárhoztatva, hogy saját gyalázatos múltját ismételje. Amikor az embereket tájékoztatják arról, hogy miként jönnek létre a szakpolitikák, és hogy ténylegesen milyen változtatási lehetőségek állnak rendelkezésre – szemben azzal a korlátozott számú lehetőséggel, amit a profitvezérelt média jellemzően népszerűsít –, akkor újra létrejöhet egy sorsdöntő fordulópont, amely lehetővé teszi a feleszmélést, a vitát és a demokráciát.

2. Az amerikai újságírás megértése I. Nagyvállalati kontroll és szakszerű hivatásgyakorlás

A demokratikus elmélet feltevése szerint a társadalomnak azért van szüksége az újságírásra, hogy ellássa három fő feladatát: a hatalmasok és a hatalomra vágyók kérlelhetetlen felügyelő szerveként szolgáljon; kinyomozza az igazságot a hazugságok közül; és tájékozottságon alapuló álláspontok széles körét mutassa be a kulcsfontosságú ügyekben. Minden egyes médiának el kell látnia mindhárom feladatot, de a médiarendszer egészének kellene biztosítania az állampolgárok számára egy ilyen minőséget képviselő újságírást. Alapvető probléma, amivel egy szabad nemzet szembesül, hogy a társadalom miként tud egy olyan médiarendszert megkonstruálni, ami valami olyat hoz majd létre, ami közelít a demokratikus újságíráshoz. Az állampolgárok a társas világot és a politikát a média egészéből ismerik meg, de egyedül az újságírás kötelezte el magát kifejezetten ezen küldetés mellett. Ezért szentelek két fejezetet a vizsgálatának.

Ebben a két fejezetben azt fejtem ki, hogy a kortárs amerikai újságírás miért nem teljesíti egyik feladatát sem. A probléma gyökere több mint egy évszázaddal ezelőttre nyúlik vissza, és közvetlenül az ekkor megjelenő profitvezérelt újságírás rendszeréből fakad, ami nagyrészt nem versenyen alapuló piacok keretén belül működik. Ez a rendszer nem volt „természetszerű", hanem szakpolitikai intézkedések sorozatának a következménye; különösképpen azoknak, melyek a monopóliumnak és/vagy oligopóliumnak kedveztek a távírásban és a műsorszolgáltatásban, illetve a kommercializmusnak a médiában. A profitmaximalizálást megcélzó sajtó magánkézben lévő koncentrált kontrollja az az elv, amely több mint egy évszázada vezérli az amerikai újságírást. Először megvizsgálom a hivatásos újságírás durván száz évvel ezelőtti megjelenését, valamint azokat az ettől elválaszthatatlan problémákat, melyek elé az az amerikai demokráciát állította. A hivatásos újságírás eredetének és természetének megértése nélkülözhetetlen minden értékes kritikához, amely a kortárs újságírásról szól.

Ezt követően tárgyalom a kereskedelmi média hivatásos újságírás ellen intézett támadását, ami mindig is kilátásban volt, de csak az utóbbi években indult be. Ezeket a fejtegetéseket bővítem ki a konzervatívok úgynevezett liberális média ellen indított támadásának középpontba állításával, amit a következő fejezetben fogok részletesen tárgyalni. Bármely olyan dolog melletti elköteleződés, ami legalább távolról hasonlít egy tisztességes demokráciára, ennél sokkal tökéletesebb újságírást követel meg, mi pedig reálisan csak úgy számíthatunk ilyen újságírásra, ha a médiapolitikákban és -struktúrákban olyan gyökeres változások következnek be, melyek ésszerűvé teszik ezt az elvárást.

Az újságírás nagy válsága

A politikailag semleges, pártokhoz nem kötődő, hivatásos, vagy akár „objektív" újságírás fogalma csak a 20. században jelent meg. A köztársaság első két vagy három nemzedéke alatt az ilyen elképzelések értelmetlenek, sőt elképzelhetetlenek lettek volna az újságírásban. Az újságírásnak épp úgy célja volt a meggyőzés, mint a tájékoztatás, és a sajtó nagymértékben hajlott a pártosságra. Egy pártokhoz kötődő sajtórendszer sokat adhat egy demokratikus társadalomnak – egészen addig, amíg számos, anyagilag megfelelően támogatott média nyújtja a szempontok széles választékát.[1] Az újságok a 19. században váltak elsősorban üzleti célúvá. A sajtórendszer kifejezetten pártokhoz kapcsolódó maradt, de az árak csökkenésével, a népesség növekedésével és a gombamód szaporodó hirdetések következtében – ami a bevételek kulcsfontosságú forrásaként jelent meg –, egyre inkább a profit motorjává vált. Lincoln elnöknek a polgárháború idején olyan sajtókritikával kellett szembenéznie – amit néhány Észak-barát újságtól kapott –, amihez képest sétahajókázásnak tűnik, ahogy Lyndon Johnsonnal Vietnám, Richard Nixonnal a Watergate-botránya miatt, vagy Bill Clintonnal a vádemelési eljárása alatt bántak.[2] „Egészen az 1890-es évek végéig," írja Michael Schudson, „egy mértékadó republikánus újság, ami rendszeresen tájékoztatott az elnökválasztásról, nem csak becsmérelte és kigúnyolta a demokrata elnökjelölteket, nagyon gyakran egyszerűen elmulasztott említést tenni róluk."[3] A 19. század közepének és végének nagy részében ez a fajta párthűség és egy relatív versenypiac békésen megfért egymás mellett. Egy olyan nagyvárosnak, mint például St. Louis, tíz napilapja volt. Mindegyikük jellemzően a tulajdonosok politikai érdekeit képviselte, és ha valaki elégedetlen volt a meglévő választékkal, nem volt lehetetlenség elindítani egy új újságot.

Csak idő kérdése volt, hogy a sajtó kereskedelem-gazdaságtana összeütközésbe kerüljön nyilvánvalóan részrehajló pártpolitikai nézeteivel. Az Aranyozott kor idején a kereskedelmi sajtórendszerben csökkent a piaci verseny, továbbá még egyértelműbben szűkült azoknak a vagyonos magánszemélyeknek a köre, akik egy társadalmi osztály tagjaiként annak politikai nézeteit rendszerint képviselték. A sajtó a nagy pénzek világának részévé vált. 1887-ben a hírlapkiadói iparág megalapította szakmai szövetségét, az Amerikai Lapkiadók Szövetségét (ANPA), hogy az a „napilapok üzleti problémáival" foglalkozzon. Ez volt az első nagy kereskedelmi médiaszervezet, és azonnal nekilátott a szerzői jogok kiadók számára kedvező megváltoztatásához. A kommercializmus ezen felül a korrupciót is táplálta, mivel az újságok szenzációhajhászáshoz és nyílt hazudozáshoz folyamodtak az eladások növelése érdekében. Nem volt szokatlan a tudósítók megvesztegetése sem.[4] Szocialisták, feministák, abolicionisták, szakszervezeti tagok és radikálisok ebben a korszakban mindvégig úgy tekintettek a mainstream kereskedelmi sajtóra, mint ellenségeik szócsövére, és megalapították saját médiájukat, hogy azon keresztül képviseljék érdekeiket. Az újságíró Edward Bellamy *Visszapillantás* című, 1887-es, klasszikussá vált utópista regényében írt vágyódóan egy olyan korról, amikor az újságok az igazságot írják meg, és nem válnak a gazdagok játékszerévé.[5] Az 1890-es évek végére a Nemzeti Sajtóreform Szövetségbe (National Reform Press

Association) tömörülő, több mint 1000 néppárti hírlap kötelezte el magát a vállalkozások által üzemeltetett kereskedelmi sajtó gyűlölködésével és megtévesztésével, valamint az ANPA-val szembeni ellenállás mellett.[6] A bevándorlókat megcélzó, illetve az idegen nyelvű sajtó széles körben terjesztett radikális politikai nézeteket.[7] A Eugene V. Debs-féle Szocialista Párt tagjai és támogatói az 1900-as évek elején 325 napi-, heti- és havilapot, valamint magazint adtak ki angol és idegen nyelveken. Többségük vagy magántulajdonban volt, vagy a Szocialista Párt 5000 helyi szervezetének valamelyike jelentette meg.[8]

Az Aranyozott-kortól a Progresszív-korszakon[*] át ahhoz hasonló, nagyarányú intézményi változás ment végbe az amerikai médiában, mint ami a tágabb politikai gazdaságban is lejátszódott. A hatalom kevesebb üzleti láncolatban koncentrálódott, és a közösségek többsége csak egy vagy két napilappal rendelkezett. A hirdetésekből fenntartott hírlapok gazdasági logikája korlátokat állított a piacra történő belépés elé, ami a „szabad sajtó" alkotmányos védelme ellenére jóformán lehetetlenné tette a kicsi és független hírlapok sikeres működését. A néppárti és a szocialista sajtó többsége eltűnt a süllyesztőben, azonban nem az előfizetők számának hanyatlása miatt. Ezek az újságok nem voltak hajlandóak vagy képesek versenyezni a hirdetési pénzekért, ami ahhoz lett volna elengedhetetlen, hogy elviselhető szinten tartsák kiadói költségeiket. Még a sajtómágnás, E. W. Scripps arra irányuló erőfeszítései is kudarcba fulladtak, hogy egy olyan munkásosztály-párti hírlaphálózatot építsen ki, amelyet szükségtelen alárendelni a hirdetéseknek.[9] Hogy túléljen és boldoguljon, Scripps kénytelen volt elfogadni a hirdetéseket. Valójában a látványos megtérülési ráták – az újságok a mai napig jóval az iparági átlagok feletti haszonkulccsal működnek az USA-ban[10] – és az irdatlan népességnövekedés ellenére sem vezettek be sikeresen egyetlenegy újságot sem meglévő, helyi piacra az Egyesült Államokban az 1910-es évek óta.[11] Ekkora volt és a mai napig ekkora az újságok helyi piacon érvényesülő monopóliumainak a hatalma. (A médiatudományok nem kis horderejű témája, hogy a független sajtó összeomlása miként járult hozzá a néppárti politizálás kimúlásához.) Az a maroknyi hírlap, amelyet kereskedelmi hirdetések nélkül indítottak útnak a 20. században, gyorsan ráébredt, hogy ez nem egy életképes alternatíva.[12] Ez a fajta alárendelődés a hirdetéseknek kétségtelenül nyomást gyakorolt az újságírásra azáltal, hogy annak egy bizonyos fajtáját támogatta, és épp emiatt tett kísérletet Scripps és megannyi más lelkiismeretes főszerkesztő ennek elkerülésére.

Ezek a fejlemények vezettek az amerikai újságírás válságához a 20. század elején. Egy dolog azt feltételezni, hogy egy kereskedelmi médiarendszer a demokrácia érdekében működik, amikor több újságot adnak ki egy közösségen belül, amikor a piacra lépés előtti korlátok viszonylag alacsonyak, és amikor a bevándorlók és az ellenzék médiája széles körben burjánzik; ahogy az a 19. század nagy részében jellemező volt.

[*] Az Egyesült Államok történetében az 1890-es évektől az 1920-as évekig terjedő időszakot, a társadalmi aktivizmus, valamint a politikai reformok korát jelöli.

Akkoriban a párthűség nem jelentett nagy problémát az újságoknak, mert többféle nézőpont is jelen volt. Ugyanakkor teljesen más dolog ilyen kijelentést tenni, amikor sok közösségen belül csak egy vagy két újság létezik, amiket rendszerint üzleti láncolatok vagy nagyon gazdag és befolyásos magánemberek birtokolnak. A 20. század elejének környékén indult növekedésnek a hírlapok koncentrációja, de szinte sehol nem indítottak sikeresen új napilapokat fennálló piacokon. Komoly kételyeket ébresztene az újságírás hitelességét illetően, ha egy ilyen kontextusban is párthűnek kellene maradnia, vagy ha nyíltan ki kellene állnia az anyagi támogatást nyújtó tulajdonosok és hirdetők érdekei mellett.

Ezzel egyidejűleg virágzott a szenzációhajhászás, avagy a „sárga újságírás". A szórakoztatási céllal kiagyalt botrányos történetek logikusan fejlődtek ki az 1830-as évek profitvezérelt újságírásából.[13] Ez azonban csak a 20. század elején indult robbanásszerű fejlődésnek. A tulajdonosok megállapították, hogy ez viszonylag olcsó eszköze a haszonszerzésnek, és a haszon többet nyomott a latban, mint a társadalom rosszallásának hatása. A szenzációhajhászás az olcsó metróújságok ismertetőjegye volt. Akkoriban, épp úgy, mint ma, katasztrófa, bűnözés, szex, botrány és hírességek növelték az eladásokat. Egyre több újság szállt be a bulvárlapok játékába, és elindult egyfajta versengés az egymás alá ígérgetésben, hogy egymáson túllicitálva több olvasót kaparintsanak meg. Mindennaposak voltak a koholmányok. Gyakorlattá vált a fajsúlyos újsághírek elhagyása, hogy helyet csináljanak a botrányhíreknek. Nem mindegyik újság volt azonban nyíltan elfogult vagy szenzációhajhász. Egy tisztességes, felsőbb osztályoknak szánt sajtó bújt meg a nagyvárosokban, de ez kevés vigaszt nyújtott a sajtókritikusoknak, különösképpen a politikai baloldalon azoknak, akik ezeket az újságokat épp annyira munkásságellenesnek tartották, mint a sajtó fennmaradó részét, még akkor is, ha előkelőbb nyelvezetet használtak.

Ez volt a kereskedelmi újságírás első nagy válsága.[14] A munkások szocialista szószólóitól progresszív szenátorokig terjedő baloldali kritikusok átlátták a demokratikus újságírásnak ezen a kirakatán és kérlelhetetlenül ostorozták. A politikai kultúra elég radikális, az ellenzéki média pedig még elég életerős volt ahhoz, hogy nagymértékű támogatást nyújtson e törekvéseknek. Ezekre az évtizedekre, amit a történész Richard Hofstadter „az átfogó társadalmi vizsgálódás koraként" írt le, olyan szinten jellemző volt a kormányon belüli ellenzékiség, amit ma nehéz elképzelni.[15] Eugene V. Debs, a Szocialista Párt elnökjelöltje az új évszázad első három választásának mindegyikén jól szerepelt, 1912-ben a szavazatok 6 százalékával érve a csúcsra. Ebben az évben kétmillió amerikai fizetett elő szocialista újságokra. A „*The Appeal to Reason*" című, országosan terjesztett és Kansasben nyomtatott szocialista újság példányszáma több mint egymillió volt, és olyan neves közszereplők cikkeit jelentette meg, mint Debs és Upton Sinclair.[16] Az a rendszerszintű kihívás, amit a munkásmozgalom és a harcban álló társadalmi reformerek intéztek a politikai és gazdasági rendhez, teljesen természetes módon folytatódott a kíméletlen sajtókritikákban. A reformerek tisztán látták, hogy egy ügy sem tudja megmozgatni a nyilvánosságot, ha a sajtó hatalmát ellene fordítják. Will Irwin jegyezte meg 1911-ben, hogy „a sajtónak nagyobb hatalma van Amerikában, mint bármikor máskor, és mint bármely más országban. A jog rendszerén kívül álló szerveződési formák közül – a vallás kivételével – nincs még egy, ami fele akkora hatalommal bírna."[17]

Ezzel nem csak a szocialisták voltak így. Írók a politikai paletta minden árnyalatából „az újságírás válságáról" beszéltek. A konzervatívok kerülték azt, amit ők a bulvárlapok által népszerűsített erkölcstelenségnek, illetve a társadalmi normák felhígulásának tekintettek, ami a közszeméremsértő kiadványoknak való kitettségből következett. A wisconsini Robert La Follette által alapított magazinban publikáló progresszívek tárták fel az üzleti világ, a kiadók és a korrupt politikusok közötti gazdasági kapcsolatokat. Az olyan újságírók, mint Will Irwin kritikáikban dorongolták le a profitmotiváltság és a konzervatív politizálás túlzott befolyását a szerkesztői integritásra. Az olyan egyetemi tanárok, mint a szociológus Edward Ross felhívták a figyelmet a kommercializmus és a demokrácia között mélyen meghúzódó ellentmondásokra a sajtóban. Sinclair 1920-as, sajtókritikáról írt könyve, a *The Brass Check*, a kereskedelmi rendszer totális átalakulását követelte. Sinclair könyve bővelkedik az olyan ügyekben, ahol a mainstream sajtó hazudott és ferdített a munkásmozgalomról és a szocialisták politikai ügyeiről szóló beszámolóiban. Érdemes megjegyezni, hogy felszólította az általa kritizáltakat, hogy keressenek tévedéseket a könyvében, de senki nem járt sikerrel. Az AP még egy bizottságot is felállított a könyv kivizsgálására és Sinclair vádjainak leleplezésére, azonban a bizottság csendben, hozzáfűzni való nélkül leállt a projekttel.[18] Sinclair ehhez annyit fűzött hozzá, hogy „Valaki kézbe vehetne egy Amerika-térképet és egy ecsetet, és nagy színes pacákat festhetne, amik egész kerületek, néha egész államok speciális érdekképviseletek által birtokolt újságjainak tulajdonviszonyait jelölik."[19] A nyilvánosság szabad sajtó iránti bizalma hanyatlott, mivel sokan érzékelték, hogy az újságírás korrupt és üzletpárti propagandát közvetít, továbbá az emberek szkeptikusak voltak az újságokban leírtak nagy részével kapcsolatban is.

A sajtókritika nagymértékben kibővült; az 1912-es elnökválasztási versenyben William Howard Taft elnök mindhárom kihívója – Debs, Theodore Roosevelt és Woodrow Wilson – kritikával illette a sajtó kapitalista elfogultságát.[20] 1910-re még az üzletbarát Taft elnök is hevesen kikelt az újságoknak megadott postai kézbesítési engedélyek ellen, amit a kiadóknak érdemtelenül juttattak szubvenció gyanánt. A támogatást mégiscsak arra az elvre alapozták, hogy a sajtó egy politikai közvetítőeszköz, nem pedig üzleti érdek. Ilyen felfordulás közepette, 1912-ben fogadta el a kongresszus az Sajtónyilvánosságról szóló Törvényt (Newspaper Publicity Act), ami előírta az újságoknak, hogy amennyiben részesülni akarnak a postai kézbesítés szubvenciójából, tüntessék fel tulajdonosaikat és szerkesztőiket, valamint jól láthatóan különítsék el a fizetett hirdetéseket az újsághírektől. Az ANPA amellett érvelt, hogy bármilyen szabályozás (az állami szubvenció persze nem) sérti a média Első Kiegészítésből következő jogait, de a Legfelsőbb Bíróság alkotmányosnak találta és így helybenhagyta a törvényt.[21]

Visszatekintve erre az időszakra, a kereskedelmi hírlapkiadás status quójának valós fenyegetettsége csekélynek tűnik. A mennydörgésszerű kritika fülsiketítő volt, azonban a felkínált megoldások és a strukturális sajtóreformot véghezvinni akaró mozgalmak kezdetlegesek voltak. Mégis, a fenyegetés vitathatatlanul nagyobb volt, mint bár-

mely más, azt követő időszakban, és a politikai felfordulás – a progresszívek és a szocialisták már soha többé nem váltak ilyen befolyásossá – cselekvésre ösztönözte az ANPA-t. Ehhez még az is hozzájárult, hogy az iparág üzleti kilátásait aláásta a szenzációhajhászás és az újságírás rossz híre. A jelentős lapkiadók három válaszlépést foganatosítottak, melyekkel azoknak a kormányzati intézkedéseknek akarták útját állni, amik megzavarhatták volna üzleti kilátásaikat. Először is, gondoskodtak arról, hogy ezeknek a vitáknak ne legyen sajtóvisszhangja, vagy a sajtótulajdonosok érdekeihez illeszkedve legyenek elferdítve. Ez jelentős mértékben megnehezítette a nyilvánosság részvételét a médiapolitikai vitákban, mivel gyakran kevés információjuk volt arról, hogy mi történik. (Ezzel szemben az ellenzéki sajtóban ez volt a sajtókritika aranykora.[22]) Másodszor, az Első Kiegészítést furkósbotként lóbálva próbálták megakadályozni azoknak a kormányzati intézkedéseknek az elfogadását, melyek megbolygathatták volna üzleti kiváltságaikat. Harmadszor, az állami szabályozással és átalakítással szemben iparági önszabályozást javasoltak, ami kielégítően oldotta volna meg a kommunikáció magánkézben lévő, koncentrált kontrolljának problémáját. Az nem jelentett problémát, hogy gazdasági értelemben nem igazán volt verseny a piacon, mert a lapkiadók magukra vállalták, hogy felelősségteljesen cselekszenek. Nem élnek vissza a hatalmukkal. Hogy az önszabályozás mennyiben volt a probléma hatékony megoldása, és mennyiben volt az ellenállás megingatását és lecsillapítását megcélzó PR-húzás, az elemzés és vita tárgyát képezi. Mindenesetre *ez a három programpont ezt követően gyakorlatilag minden jelentős, médiaipari szakpolitikáról folytatott vitában újra fel fog bukkanni.*

A hivatásos újságírás megjelenése

Az iparági önszabályozás az újságírás hivatásos változatát feltételezte az újságok esetében. Az előrelátó lapkiadók megértették, hogy újságjaiknak semlegesnek és elfogulatlannak – a köztársaság első évszázadának újságírásától merőben idegen fogalmak – kell tűnniük, különben vállalkozásuk sokkal kevésbé lesz jövedelmező. Hajlandóak voltak feláldozni nyilvánvaló politikai befolyásukat, hogy körbebástyázzák gazdasági pozíciójukat. A lapkiadók hivatalos újságíró-iskolák létrehozását sürgették, hogy hivatásos szerkesztők és tudósítók szűk, belső körét képezhessék ki. 1900-ban egy ilyen iskola sem létezett, 1920-ra az összes olyan jelentős iskola, mint a Columbia, a Northwestern, a Missouri és az Indianai javában működött. A szerkesztőségi munkafolyamatok és a kereskedelmi tevékenységek szétválasztásának – az „egyház és állam szétválasztása" – példa nélkül álló és forradalmi gondolata bevett modellé vált. Az indoklás úgy szólt, hogy a tulajdonosok garantálják a szakképzett szerkesztők és tudósítók autonómiáját a szerkesztői döntések meghozatalában, akik ezeket a döntéseket szakmai megítélésükre alapozzák, nem a tulajdonosok és hirdetők politikai nézeteire vagy üzleti érdekeikre. Ráadásul képzett szakemberek lévén az újságírók saját értékrendjüket is kinemesítik majd. Az olvasók megbízhatnak abban, amit olvasnak, és nem kell aggódniuk azon, kik az újság tulajdonosai vagy alkalmazottjai.[23]

A szakmaiság eme logikája alapján, amennyiben mindenki betartaná az előírásait, a sajtókoncentráció irreleváns részletkérdéssé válna. Kinek lenne szüksége egynél vagy kettőnél több újságra, ha mindegyikben alapvetően ugyanazon szakmai szempontok alapján előállított tartalom jelenne meg? A demokraták, a szocialisták (persze, csak elméletben) vagy a republikánusok közül bármelyik is lenne az újság tulajdonosa, és akár nagy mennyiségű hirdetéshez jutnának, akár egyáltalán semennyihez, az újság híradásai hitelesek és elfogulatlanok lennének, mert az eljárás szakképzett hivatásosok gondjaira volna bízva. A tulajdonosok a közösségen belül mindenkinek el tudnák adni monopolhelyzetben lévő, semleges újságjaikat, és besöpörhetnék a hasznot. 1923-ban azzal a céllal alakították meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságát (American Society of Newspaper Editors – ASNE), hogy megszilárdítsák az „egyház és állam" ezen szétválasztását, és hogy megvédjék a szerkesztői munka tisztaságát az ANPA üzleti szempontjaitól. Az ASNE kibocsátott egy követendő szakmai-etikai kódexet újságírók számára.[24] Ez természetesen soha sem vált hivatalos szerződéssé; az újságírói autonómia megléte teljes mértékben a kiadók szeszélyétől függött, akik továbbra is minden jogi és gazdasági hatalmat a kezükben tartottak.

Politikai értelemben az ANPA válságra adott válasza elképesztő siker volt. Azon nyomban csökkent a jelentősége azoknak az elképzeléseknek, melyek szerint egy újság tulajdonosi és támogatói köre döntő fontosságú az újság irányításának és tartalmának a megértéséhez – ami egészen addig minden sajtóelemzés kiindulópontja volt. A szerkesztők és tudósítók autonómiáját nem tisztelő tulajdonosok és hirdetők kritizálása elfogadható volt – néhány felelőtlen alakot erőteljesebben kellett meggyőzni, hogy ezt betartsa –, azonban az újságipar (és később a médiaipar) kapitalista alapjainak kritikája addigra sérthetetlen lett. Nagy hallgatás közepette, szinte nulla médiavisszhang mellett, az újságipar továbbra is szubvenciókban és előnyös szakpolitikai intézkedésekben részesült Washingtonban, azonban a hírek tartalmára gyakorolt hatását jelentéktelennek tartották.[25] Ez a hivatásos újságírók illetékességébe tartozott. Ezt követően az újságírásról és a sajtóról szóló eszmecserék nem az intézményi kontrollra és kormányzati szakpolitikákra összpontosítottak; helyettük a figyelem főként az újságírói eljárás értékelésére irányult. Az intézmények annyiban voltak lényegesek, hogy a kormány kifejezett, „előzetes korlátozás"-típusú cenzúrázásra tett erőfeszítései aggodalmat váltottak ki. A politikai gazdaságtan ellensúlyt jelentő kritikai tevékenysége a közfigyelem látókörén kívülre került.[26]

A hivatásos újságírás embrióállapotában, az 1930-as években, olyan kiemelkedő újságírók, mint George Seldes és Heywood Broun a hivatásos újságírásnak a nagyvállalati és kereskedelmi befolyástól kérlelhetetlenül független víziójáért küzdöttek. A mainstream médiára vonatkozó minősítésük megegyezett Sinclairével és a Progresszív korszak kritikusaiéval. Az amerikai újságírók szakszervezetének, az Újságipari Testületnek (Newspaper Guild) a megalapításáért folytatott küzdelem vezetőjeként Seldes egy olyan újságírás mellett kardoskodott, ami a demokratikus értékrend és a kisemmizettek nevében kíméletlenül előássa az igazságot: „A testület és a kiadók közötti különbség a következő: az előbbi a szociális lelkiismeretet jeleníti meg, míg az utóbbi még mindig a társadalmilag felelőtlen profitvezéreltség haldokló aranykorában

mely más, azt követő időszakban, és a politikai felfordulás – a progresszívek és a szocialisták már soha többé nem váltak ilyen befolyásossá – cselekvésre ösztönözte az ANPA-t. Ehhez még az is hozzájárult, hogy az iparág üzleti kilátásait aláásta a szenzációhajhászás és az újságírás rossz híre. A jelentős lapkiadók három válaszlépést foganatosítottak, melyekkel azoknak a kormányzati intézkedéseknek akarták útját állni, amik megzavarhatták volna üzleti kilátásaikat. Először is, gondoskodtak arról, hogy ezeknek a vitáknak ne legyen sajtóvisszhangja, vagy a sajtótulajdonosok érdekeihez illeszkedve legyenek elferdítve. Ez jelentős mértékben megnehezítette a nyilvánosság részvételét a médiapolitikai vitákban, mivel gyakran kevés információjuk volt arról, hogy mi történik. (Ezzel szemben az ellenzéki sajtóban ez volt a sajtókritika aranykora.[22]) Másodszor, az Első Kiegészítést furkósbotként lóbálva próbálták megakadályozni azoknak a kormányzati intézkedéseknek az elfogadását, melyek megbolygathatták volna üzleti kiváltságaikat. Harmadszor, az állami szabályozással és átalakítással szemben iparági önszabályozást javasoltak, ami kielégítően oldotta volna meg a kommunikáció magánkézben lévő, koncentrált kontrolljának problémáját. Az nem jelentett problémát, hogy gazdasági értelemben nem igazán volt verseny a piacon, mert a lapkiadók magukra vállalták, hogy felelősségteljesen cselekszenek. Nem élnek vissza a hatalmukkal. Hogy az önszabályozás mennyiben volt a probléma hatékony megoldása, és mennyiben volt az ellenállás megingatását és lecsillapítását megcélzó PR-húzás, az elemzés és vita tárgyát képezi. Mindenesetre *ez a három programpont ezt követően gyakorlatilag minden jelentős, médiaipari szakpolitikáról folytatott vitában újra fel fog bukkanni.*

A hivatásos újságírás megjelenése

Az iparági önszabályozás az újságírás hivatásos változatát feltételezte az újságok esetében. Az előrelátó lapkiadók megértették, hogy újságjaiknak semlegesnek és elfogulatlannak – a köztársaság első évszázadának újságírásától merőben idegen fogalmak – kell tűnniük, különben vállalkozásuk sokkal kevésbé lesz jövedelmező. Hajlandóak voltak feláldozni nyilvánvaló politikai befolyásukat, hogy körbebástyázzák gazdasági pozíciójukat. A lapkiadók hivatalos újságíró-iskolák létrehozását sürgették, hogy hivatásos szerkesztők és tudósítók szűk, belső körét képezhessék ki. 1900-ban egy ilyen iskola sem létezett, 1920-ra az összes olyan jelentős iskola, mint a Columbia, a Northwestern, a Missouri és az Indianai javában működött. A szerkesztőségi munkafolyamatok és a kereskedelmi tevékenységek szétválasztásának – az „egyház és állam szétválasztása" – példa nélkül álló és forradalmi gondolata bevett modellé vált. Az indoklás úgy szólt, hogy a tulajdonosok garantálják a szakképzett szerkesztők és tudósítók autonómiáját a szerkesztői döntések meghozatalában, akik ezeket a döntéseket szakmai megítélésükre alapozzák, nem a tulajdonosok és hirdetők politikai nézeteire vagy üzleti érdekeikre. Ráadásul képzett szakemberek lévén az újságírók saját értékrendjüket is kinemesítik majd. Az olvasók megbízhatnak abban, amit olvasnak, és nem kell aggódniuk azon, kik az újság tulajdonosai vagy alkalmazottjai.[23]

A szakmaiság eme logikája alapján, amennyiben mindenki betartaná az előírásait, a sajtókoncentráció irreleváns részletkérdéssé válna. Kinek lenne szüksége egynél vagy kettőnél több újságra, ha mindegyikben alapvetően ugyanazon szakmai szempontok alapján előállított tartalom jelenne meg? A demokraták, a szocialisták (persze, csak elméletben) vagy a republikánusok közül bármelyik is lenne az újság tulajdonosa, és akár nagy mennyiségű hirdetéshez jutnának, akár egyáltalán semennyihez, az újság híradásai hitelesek és elfogulatlanok lennének, mert az eljárás szakképzett hivatásosok gondjaira volna bízva. A tulajdonosok a közösségen belül mindenkinek el tudnák adni monopolhelyzetben lévő, semleges újságjaikat, és besöpörhetnék a hasznot. 1923-ban azzal a céllal alakították meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságát (American Society of Newspaper Editors – ASNE), hogy megszilárdítsák az „egyház és állam" ezen szétválasztását, és hogy megvédjék a szerkesztői munka tisztaságát az ANPA üzleti szempontjaitól. Az ASNE kibocsátott egy követendő szakmai-etikai kódexet újságírók számára.[24] Ez természetesen soha sem vált hivatalos szerződéssé: az újságírói autonómia megléte teljes mértékben a kiadók szeszélyétől függött, akik továbbra is minden jogi és gazdasági hatalmat a kezükben tartottak.

Politikai értelemben az ANPA válságra adott válasza elképesztő siker volt. Azon nyomban csökkent a jelentősége azoknak az elképzeléseknek, melyek szerint egy újság tulajdonosi és támogatói köre döntő fontosságú az újság irányításának és tartalmának a megértéséhez – ami egészen addig minden sajtóelemzés kiindulópontja volt. A szerkesztők és tudósítók autonómiáját nem tisztelő tulajdonosok és hirdetők kritizálása elfogadható volt – néhány felelőtlen alakot erőteljesebben kellett meggyőzni, hogy ezt betartsa –, azonban az újságipar (és később a médiaipar) kapitalista alapjainak kritikája addigra sérthetetlen lett. Nagy hallgatás közepette, szinte nulla médiavisszhang mellett, az újságipar továbbra is szubvenciókban és előnyös szakpolitikai intézkedésekben részesült Washingtonban, azonban a hírek tartalmára gyakorolt hatását jelentéktelennek tartották.[25] Ez a hivatásos újságírók illetékességébe tartozott. Ezt követően az újságírásról és a sajtóról szóló eszmecserék nem az intézményi kontrollra és kormányzati szakpolitikákra összpontosítottak; helyettük a figyelem főként az újságírói eljárás értékelésére irányult. Az intézmények annyiban voltak lényegesek, hogy a kormány kifejezett, „előzetes korlátozás"-típusú cenzúrázásra tett erőfeszítései aggodalmat váltottak ki. A politikai gazdaságtan ellensúlyt jelentő kritikai tevékenysége a közfigyelem látókörén kívülre került.[26]

A hivatásos újságírás embrióállapotában, az 1930-as években, olyan kiemelkedő újságírók, mint George Seldes és Heywood Broun a hivatásos újságírásnak a nagyvállalati és kereskedelmi befolyástól kérlelhetetlenül független víziójáért küzdöttek. A mainstream médiára vonatkozó minősítésük megegyezett Sinclairével és a Progresszív korszak kritikusaiéval. Az amerikai újságírók szakszervezetének, az Újságipari Testületnek (Newspaper Guild) a megalapításáért folytatott küzdelem vezetőjeként Seldes egy olyan újságírás mellett kardoskodott, ami a demokratikus értékrend és a kisemmizettek nevében kíméletlenül előássa az igazságot: „A testület és a kiadók közötti különbség a következő: az előbbi a szociális lelkiismeretet jeleníti meg, míg az utóbbi még mindig a társadalmilag felelőtlen profitvezéreltség haldokló aranykorában

él." A médiarendszer nem lehetne demokratikus, ha az újságírók nem az olvasókhoz igazítanák érdekeiket, hanem a kiadókhoz, a hirdetőkhöz és a befolyásos kormányzati, illetve üzleti vezetőkhöz. Ha nem lehet rábízni a kiadókra, hogy félretegyék üzleti és pártos részrehajlásukat annak érdekében, hogy elvégezzenek egy olyan munkát, amelyet az alkotmány garantál a nyilvánosság számára, akkor az újságírókra kellene rábízni ezt a jogot és szakszervezeti szerződésekkel kellene megvédeni állásaikat.

Az Újságipari Testület legharciasabb, Seldes által képviselt szárnya azt követelte, hogy újságírók működtessék az újságokat – és hogy ne a tulajdonosok ellenőrzése alatt álljon a tartalom. „Egyetlen más iparágban sem képes az alkalmazott annyira irányítani a munkafolyamat egészét, mint az újságkészítés esetében," – érvelt. Amikor a tulajdonosok elveszítik hatalmukat és az újságírókhoz kerül az irányítás, „akkor rövid időn belül felvirradna a szabad sajtó napja."[27] A testület soha nem tette magáévá ezt a radikális álláspontot, és ahogy az általánosabb radikális lendület kifogyóban volt, azzal együtt kezdett el a testület úgy tekinteni magára, mint egy hagyományos szakszervezetre, amely a tagok bérének és juttatásainak a megemeléséért munkálkodik. Azonban egy múló pillanatra feltűnt a szakmai-etikai kódexnek egy másfajta víziója is; épp csak annyi időre jelent meg, hogy bebizonyítsa, az újságírás szakmai-etikai kódexében semmi szükségszerűség vagy természetszerűség nem volt. Politikai küzdelem eredménye volt, amelyben az egyik oldal nyert, a másik pedig veszített.

Évtizedekbe telt, mire a nyomtatott média meghatározó része átvette a szakszerű hivatásgyakorlás rendszerét. A 20. század első fele még bővelkedik az olyan tulajdonosokban – mint pl. a *Chicago Tribune* tulajdonosa, Robert R. McCormick –, akik arra használták fel újságjaikat, hogy népszerűsítsék szenvedélyesen pártos, gyakran szélsőjobboldali nézeteiket.[28] (Amikor a nácik jutottak hatalomra, a *Tribune* európai tudósítója, McCormick egyik kedvence azért állt át Németország oldalára, hogy onnan nácibarát, rövidhullámú rádióműsorokat sugározhasson az USA-ba.)[29] Azonban a század közepére még a lemaradók is, mint a *Tribune*, beálltak a sorba. A városi legenda szerint a *Tribune* nevezetes chicagói épületében arra utasították a szerkesztőség dolgozóit, valamint azokat, akik az újság üzleti részlegén voltak, hogy külön liftet használjanak, nehogy folt essen az újság szerkesztőségi integritásán. Amit fontos megjegyezni, az az, hogy a hivatásos újságírás borzasztó jól mutatott ahhoz képest, aminek a helyébe lépett. A pártatlanság és ténybeli pontosság hangsúlyossá válása, a szenzációhajhászás hitelvesztése – kinek lenne ez ellenére? Ezt még mindig őszintén úgy üdvözlik, mint az újságírás problémájának megoldását.

A hivatásos újságírás korlátai

Talán ez a kontextus az oka, hogy az újságírásról szóló viták többségét átitatta az az elitista és antidemokratikus részrehajlás, ami közvetlenül épült be a szakmaiság szabályozásával kapcsolatos nézetekbe. A Progresszív korszakban a szakmai hozzáértés vált a kormányzás problémájának előnyben részesített megoldásává. Woodrow Wilson 1909-es megfogalmazásával: „Szükségünk van az emberek egy olyan osztályára, akiket általános műveltséggel lát el az oktatás, és az emberek egy olyan – minden társadalomban szükségszerűen jóval nagyobb – osztályára, akik lemondanak az általános műveltséget adó oktatás privilégiumáról, és akik speciális, nehéz, kétkezi feladatok elvégzésére válnak alkalmassá."[30] Walter Lippmann úgy gondolta, hogy ezt a modellt az újságírásra szintúgy alkalmazni kellene, és hivatásos szakembereknek kellene szétosztani a tudományosan bizonyított és helyes ismereteket a mosdatlan tömegeknek. George Bernard Shaw jegyezte meg egyszer, hogy minden foglalkozás összeesküvés az egyszerű emberek ellen. Ezt úgy értette, hogy az elit szakmákhoz tartozók – orvosok, ügyvédek, egyetemi tanárok, tudósok – úgy védelmezik különleges státuszukat, hogy a széles nyilvánosság számára érthetetlen szókészleteket fejlesztenek ki.

A szakszerű hivatásgyakorlást vizsgáló tudományos munkák vetik fel, hogy a professzionalizmus egyik rendeltetése, hogy „ideológiai fegyelemmel" lássa el adott hivatás gyakorlóit, akik így nem kérdőjelezik meg a munkájuk alapját képező előfeltevéseket.[31] Az újságírói hivatás egyik sajátossága, hogy eltántorítja az újságírókat attól, hogy komolyan vegyék a nyilvánosság által megfogalmazott bírálatokat, mert azok szükségszerűen tájékozatlanságból fakadnak.[32] Az olyan metsző stílusú kritikusok, mint pl. Christopher Lasch megértették, hogy az újságírás hivatásos modell felé fordulása annak a csökkentését jelentette, ami leginkább szükséges az önigazgatás és a közösség szempontjából: ez pedig a tájékozottságon alapuló nyilvános viták elősegítése.[33] James Carey kifejező megfogalmazásában: „Ez egy olyan tényújságírás, ami nem törődik annak a megértésével, hogy az emberek mely tényeken keresztül mozgósíthatóak, illetve csendesíthetőek le, és ami csupán egységes szövegbe foglalja a szakértők odafent kimondott ítéleteit. Elsősorban olyan újságírás ez, amely önmagát a nyilvánosság nevében igazolja, de amelyben a nyilvánosság a közönség szerepén kívül semmilyen más szerepet nem játszik; szakértők által tájékoztatandó befogadó, és a hirdetések ürügye."[34]

A szakszerű hivatásgyakorlás sohasem úgy vonatkozott az újságírásra, mint ahogy a jogra vagy az orvostudományra. Az újságírók sohasem voltak a saját vállalkozásukat működtető üzleti partnerek; alkalmazottak voltak. Így a *professzionalizmus* kifejezés félrevezető volt azzal kapcsolatban, hogy a hatalom miként működött egy hírszerkesztőségben, és hogy miként állították elő a híreket. Ráadásul az újságírás gyakorlatában nem igazán alkalmazható egy egységes, tudományos szabályrendszer. Az a kijelentés, hogy lehetséges semleges és objektív híreket szolgáltatni, gyanúra adott okot. Az újságírás folyamatának elkerülhetetlen része a döntéshozatal, és valamilyen értékrendet előtérbe kell helyezni, amikor arról születik döntés, hogy az egyik történet miért érdemel címlapos feldolgozást, míg a másikat szándékosan figyelmen kívül hagyják.[35] Ez nem azt jelenti, hogy némelyik újságírás ne lehetne pártatlanabb vagy hitelesebb, mint néhány másik; azt sem jelenti, hogy a pártatlan és hiteles újságírásnak nem kéne kiemelkedő szerepet játszania egy demokratikus társadalomban. Csak annyit jelent, hogy az újságírás igazából nem lehet semleges vagy objektív – és ha ezt valaki nem ismeri el, akkor lehetetlen felismerni azt a fennálló értékrendet, amely meghatározza, hogy miből lesz hír, és miből nem.

Fejlődési folyamata során az újságírás egy meghatározott, kulcsfontosságú értékrendet olvasztott szakmai-etikai kódexébe az Egyesült Államokban; ez az értékrend egyáltalán nem a természetéből fakadóan volt objektív vagy szakszerű. Ezek az értékek lényegében a tulajdonosok üzleti és politikai igényeire adott válaszreakciók során formálódtak, jóllehet eredetileg nem így alkották meg őket. Amennyiben az újságírók elhiszik, hogy a szakmai-etikai kódex betartásával semlegesek és tisztességesek maradnak – vagy legalábbis nem kell foglalkozniuk a részrehajlás problémájával –, akkor képtelenek lesznek felismerni és figyelmet szentelni ennek a mesterségüktől elválaszthatatlan korlátnak. A tudósok háromféle, mélyen gyökerező részrehajlást azonosítottak, amelyek beépültek az újságírók által követett szakmai-etikai kódexbe, és amelyeknek határozott politikai és ideológiai jelentőségük van.[16] Ezek az előítéletek a mai napig időszerűek maradtak; sőt, talán erősebbek, mint valaha.

Először is, a hírszelekcióval kapcsolatos viták elkerülése érdekében a hivatásos újságírás a hivatalos források – pl. kormánytisztviselők és prominens közszereplők – bármilyen megnyilvánulását a legitim hír alapjának tekinti. Az újságírás pártközeli korszakában az újságok főszerkesztői azt vallották, hogy az események közötti válogatás tükrözi az értékrendjüket, és megmutatja, mit gondolnak fontosnak. Mivel egy ilyen hozzáállásért kiátkozás járt a professzionalizmus korában, a hivatalos forrásokra történő támaszkodás segített az újságcikkek legitimálásában. Ezek után, ha az olvasók egy bizonyos eseményről készített beszámoló miatt háborogtak, akkor a főszerkesztő elmondhatta, hogy „hé, ne engem hibáztassatok, a kormányzó (vagy bármely más hivatalos forrás) ezt mondta, mi csak beszámoltunk róla." Ennek megvan az a járulékos haszna, hogy elég könnyű és olcsó lesz tudósítani a hírekről – csak oda kell küldeni a riportereket, ahol a hivatalos források összegyűlnek, és hadd tudósítsanak arról, ami elhangzik. Ez a fejlemény elengedhetetlen annak megértéséhez, hogy az amerikai elnökről szóló beszámolók miért nőttek drámaian a huszadik század folyamán: a Fehér Házban kijelölt riporterek dolgoznak, és rendszeresen adnak le tudósításokat tekintet nélkül arra, hogy mi történik. A tizenkilencedik század végén az amerikai újságok hírszekciójának csak egy nagyon kis részét foglalták el az elnökről szóló beszámolók. A huszadik század közepétől a végéig az elnök uralta a hírek 10–25 százalékát – az adott felmérés kiterjedtségétől függően.

A hivatalos forrásokba vetett bizalom korlátai magától értetődőek. A politikai tisztségeket betöltők (és kisebb mértékben az üzleti élet szereplői) tetemes energiákat mozgósítanak, hogy azzal tematizálják a híreket, amiről beszélnek, és – nem kevésbé fontos módon – amiről hallgatnak. Azokat az újságírókat, akik olyan témákat feszegetnek, amelyekről hivatalos forrás nem nyilvánul meg, az a vád éri, hogy szakszerűtlenül járnak el, és hogy részrehajlást próbálnak belecsempészni a hírekbe. Ez a mélyen beágyazódott probléma széles körben elfogadott az újságírás tudományában. „Ha valami fontos dologról nem vesznek tudomást," teszi fel a kérdést 2003-ban a *Columbia Journalism Review* egyik szerzője, „akkor nincs a sajtónak arra szóló kötelezettsége, hogy kikényszerítse megválasztott tisztségviselőiből, hogy foglalkozzanak azzal?"[17] Míg a főszerkesztők erre imádják rávágni, hogy „de van", a múlt tanúbizonysága szerint ez nem szokott előfordulni, hacsak befolyással rendelkező hivatalos források nem

erőltetik a témát. A dörzsölt politikusok és a befolyásos figurák tudják, hogyan használják ki saját előnyükre az újságírás konvencióit.[18] Az újságírók felismerik, hogy nem helyezkedhetnek szembe forrásaikkal, különben minden további információáramlás megszűnik. Ez az oka, hogy a legendás I. F. Stone visszautasított bárminemű kapcsolatot a hatalmon lévőkkel; tudta, ha egyszer megtenné, az kikezdené azt a képességét, hogy vitás ügyeknek járjon utána.[19] A politikai újságírás odáig fajult, hogy egyszerűen csak lejegyzi, mit mondott az egyik pártelnök, majd dokumentálja a másik oldal vezetőjének egyet nem értő válaszát. Talán a megszokottság és a fősodor érzését adja a híreknek, ha hivatalos forrásokra támaszkodnak, de ez nem feltétlenül vezet a jelentős ügyek precíz vizsgálatához.

Ahogy mondani szokás, a média nem szükségszerűen mondja meg, hogy mit gondolj, de azt megmondja, miről gondolkozz, és hogyan gondolkozz róla. Hogy kiderítsük, miért számoltak be egy eseményről, és miért éppen úgy számoltak be róla, ahogyan, meg kell néznünk a forrásokat. Mivel a legitim források jellemzően a politikai és gazdasági elit tagjai, a hatalmon lévők számára az újságírók gyorsíróknak tűnhetnek – pontosan annak, aminek egy tekintélyelvű társadalomban gondolnánk őket, ahol kevés vagy egyáltalán semmi hivatalos sajtószabadság nincs. 2003-ban, a *New York Times* elismerte, hogy vissza kellene vonnia egyik riporterétől, Walter Duranty-tól a Pulitzer-díjat, amit az 1930-as évekbeli Szovjetunióról készített rendszeres tudósításaiért kapott, mert egy tudós Duranty újságírói munkásságáról írt recenziójában arra a következtetésre jutott, hogy „Szovjet források unalmas és túlnyomórészt kritikátlan ismételgetéséből" állt. Mint ahogy arra több hírelemző is rámutatott, ha mostanában vádat emelnének az amerikai hírmédia ellen, mert „hivatalos források unalmas és túlnyomórészt kritikátlan ismételgetéséből" áll, kevesük kerülné el a büntetést.[20]

Néhány gyakorló újságíró meg fog hökkenni ettől a bírálattól. Számukra a hivatalos forrásokra történő támaszkodás épp annyira igazolható, mint amennyire „demokratikus", mert állampolgárok választják meg a hivatalos forrásokat, vagy azokat az embereket, akik felelősségre vonhatják őket. Ez nem diktatúra. A riporter feladata, hogy beszámoljon arról, amit a hatalmon lévők mondanak, és hadd döntse el az olvasó/néző, ki mond igazat. Ezzel az okfejtéssel az a probléma, hogy megfeledkezik a szabad sajtó elméletének egy kritikus előfeltételéről: még a megválasztott vezetőket is szigorúan figyelemmel kell kísérni, és az ezt végrehajtók köre nem állhat pusztán megválasztott ellenzékükből. Külső felügyelet nélkül az állampolgárok számára nincs menekvés a status quóból, és kapacitásuk sincs a politikai kultúra egésze feletti bírálat gyakorlásához. Amennyiben ez a felügyeleti szerep meggyengül, mindig megnő a korrupció, és hanyatlásnak indul a választási rendszer.

A hivatalos források használatán kívül a szakértők is nélkülözhetetlenek, amikor szakpolitikai intézkedéseket kell megmagyarázni és vitatkozni róluk, kiváltképp komplex történések esetében. A forrásokhoz hasonlóan a szakértők is majdnem kizárólag az uralkodó osztályból kerülnek ki. A hírforrások és szakértők használatáról készült tanulmányok mindig rámutatnak a hírekbe beépülő és a mainstream felé irányuló, erős részrehajlásra. Az ABC, a CBS és az NBC esti hírműsorainak egy 2001-es elemzése például megállapította, hogy a felhasznált források és szakértők túlnyomó

többsége fehér volt, férfi, gazdag és republikánus. (A republikánusok hangsúlyos jelenlétét nagyrészt megmagyarázza a hivatalban lévő republikánus vezetés ténye.) A hírgyártás szemmel láthatólag szintén jogosnak tekinti az üzleti szféra dominanciáját a politikai gazdaság fölött. A dolgozóknak mindössze 31 képviselője tűnt fel hírműsorokban, szemben a nagyvállalatok 955 képviselőjével.[41]

Az újságírás második hiányossága, hogy kerüli a kontextualizációt. A kontextualizáció a pártközeli újságírás erőssége volt: minden fontos kérdést megkísérelt elhelyezni egy átfogóbb politikai ideológiában, hogy az érthető legyen. A szakma szabályai értelmében, az értelemmel bíró kontextus és a megfelelő háttér megteremtése hajlamossá teszi az újságírót egy meghatározott álláspont melletti elköteleződésre, amivel a professzionalizmus által tudatosan elkerülni kívánt vitát gerjeszt. A rendszeres tájékoztatás inkább tényekkel és hivatalos közleményekkel áraszt el. Az a kevés kontextualizáció, amit a hivatásos újságírás mégis nyújt, általában összhangban van a hivatalos források közös véleményével. Azt biztosítandó, hogy a hírszelekció ne tűnjön ideológiailag vezéreltnek, a riporterek és a szerkesztők PR-es hírcsapdákkal[II] igazolják az egyes híreseményeket. Ha valami történik, az hír. Ez azt jelenti, hogy az olyan társadalmi kérdések, mint a rasszizmus és a környezet pusztulása eltűnnek a főcímekből, hacsak egy esemény, mint egy tiltakozó demonstráció vagy egy hivatalos jelentés megjelentetése nem indokolja a róluk való tájékoztatást – vagy hacsak hivatalos források nem döntenek úgy, hogy eseményt csinálnak belőle. A hatalommal nem rendelkezők rendkívül nehezen tudnak hírcsapdákat létrehozni, ami általában rendkívüli akciókat követel meg tőlük. Az állampolgári zavargásokat vizsgáló Kerner Bizottság 1968-as jelentése például konkrétan hivatkozik a faji igazságtalanság kérdéseivel kapcsolatos silány tájékoztatására és a kontextualizáció hiányára a sajtóban, mint ami határozottan hozzájárult ahhoz a légkörhöz, ami az 1960-as évekbeli felkelésekhez vezetett.[42]

A hivatásos újságírásnak ez a kétféle részrehajlása - a hivatalos forrásokra támaszkodás és a hírcsapdák iránti szükséglet – segített ösztönözni a PR-ipar megszületését és gyors növekedését. Elegáns sajtóközlemények, fizetett „szakértők", magukat semlegesnek beállító, de valójában hamis polgári csoportok, és – konzerv híresemények hadrendbe állításával - dörzsölt PR-ügynökök úgy tudják alakítani a híreket, hogy az kielégítse nagyrészt nagyvállalatokból álló ügyfélkörüket. A kormányzati szabályozással szemben bizalmatlan nagyvállalatok befolyásos érdekeltségi körei vagyonokat költenek annak biztosítására, hogy objektív igazságként a tudás általuk preferált verzióját minél szélesebb körben terjessze a média.[43] A médiatulajdonosok tárt karokkal fogadják a PR-t, mert gyakorlatilag ingyenes töltelékanyagok formájában biztosít számukra anyagi támogatást. Felmérések mutatták ki, hogy ami hírként jelenik meg, annak valahol 40 és 70 százalék közötti hányadát teszik ki a PR-anyagok. Mivel a PR

[II] Angolul „news hook": a vállalati PR által tudatosan használt fontos információmorzsa, amivel a sajtó (és célközönségük) figyelmét és érdeklődését akarják megragadni sajtóközleményeikben.

úgy a legeredményesebb, ha álcázva van, a nagyobb résztvevők kiléte és a legsikeresebb kampányaikkal kapcsolatos információk általában rejtve maradnak a széles nyilvánosság előtt. Az 1990-es években komoly konszolidáción ment keresztül a PR-iparág, és a három legnagyobb reklámügynökség, melyek teljes körű kommunikációs szolgáltatást nyújtanak nagyvállalati ügyfeleiknek, jelenleg nyolcat birtokol a tíz legnagyobb PR-cég közül.[44]

A kétféle részrehajlás, valamint a hírmanipuláció[III] hangsúlyossá válásának együttes hatása egy hatalmas, sőt aggasztó paradoxont szül: az újságírás, aminek elméletben a politikai bevonódást kellene ösztönöznie, a politikát megfosztja értelmétől, és egy általános depolitizációhoz járul hozzá. Az újságírás vitán felül jobb az érdektelenség, semmint a tájékozott és elkötelezett állampolgárok megteremtésében. A politikai élet vérszegénnyé válik, és elszivárog belőle a szenvedély, az emberek által megtapasztalt élettel való összeköttetés. Legrosszabb pillanataiban az újságírás a közélet értéke és integritása iránti cinizmust táplálja.[45] Ebből fakadóan az olyan témákkal kapcsolatban, melyekről széleskörűen tájékoztatnak, mint a közel-keleti zavargások vagy Clinton egészségügyi előterjesztése az 1990-es évek elején, az amerikaiak majdnem ugyanolyan tudatlanok, mint azokban a témákban, amikről alig számol be a média.[46] A jelen újságírása nagyobb valószínűséggel idéz elő zavarodottságot, mint megértést és tájékozott cselekvést. Ez komoly dilemma elé állítja az újságírást. A demokráciának szüksége van az újságírásra; korunkban elképzelhetetlen nélküle az életképes önigazgatás. Azonban az újságírásnak is szüksége van a demokráciára. Ha az állampolgárok nem bíznak az újságírásban és nem veszik komolyan, megszűnhet az az ösztönző, ami segít a riportereknek elvégezni azokat a hálátlan feladatokat, melyek az elsőrendű újságírást eredményezik. A politikai rendszer ezután kevésbé lesz befolyásolható, és nő a korrupció.

Így a hivatásos újságírás paradoxonját a következőképpen fogalmazhatjuk újra: az újságírás semmilyen jelentős értelemben nem maradhat fenn egy életképes demokrácia nélkül. Ez azt vonja maga után, hogy az újságírásnak kötelessége a demokráciaellenes status quo határozott és nyílt bírálata, továbbá ismét magáévá kell tennie azt a régi szállóigét, miszerint „az erőseket megkínozni, és a megkínzottaknak erőt adni." Röviden, ahhoz, hogy demokratikus maradjon, hogy továbbra is létezzen, az újságírásnak – meg kell szabadulnia professzionalizmusától.

A hivatásos újságírás harmadik típusú részrehajlása nehezebben ragadható meg, azonban kétségtelenül a legfontosabb: a politikai semlegességtől eltávolodva, az újságírás egy olyan értékrendet rejteget magában, ami a tulajdonosok és hirdetők üzleti céljait, illetve a nagytőke politikai céljait mozdítja előre. Ben Bagdikian erre az „ide nézz, ne oda"-jelenségként utal.[47] Így történhet meg, hogy a bűnügyi események és a királyi családokról szóló történetek valódi hírekké válnak. (Ezekről a történetekről

[III] Angolul „spin" a politikában, illetve a vállalati PR-ben alkalmazott közvélemény-befolyásoló technika, amivel annak alkalmazói pl. kijelentéseket vagy eseményeket saját érdekeikkel összhangban értelmeznek újra, illetve át. Ld. még „spin doctor"

olcsón lehet beszámolni és ritkán bosszantják fel a hatalmon lévőket.) A kormányzat ügyei emiatt sokkal szigorúbb ellenőrzésnek vannak alávetve, mint a nagy pénzek világának ügyei. A kormányzat tevékenységei közül sokkal nagyobb kritikai figyelemben részesülnek azok, melyek a szegényeket szolgálják (pl. a szociális juttatások), mint amelyek elsődlegesen a gazdagok érdekeit szolgálják (pl. az adóelkerülés vagy a CIA és más nemzetbiztonsági intézetek szerepvállalása), amik többé-kevésbé tiltott területnek számítanak. A kormányzaton belüli hivatali visszaéléseknek ez a középpontba állítása, illetve a nagyvállalati bűnöknek ilyetén a figyelmen kívül hagyása közvetlenül azok malmára hajtja a vizet, akik még több hatalmat és kiváltságot kívánnak juttatni a nagyvállalatoknak, és gyengíti a kormányzat képességét a közérdek nevében történő szabályozásra. Ed Baker jegyezte meg ezzel kapcsolatban, hogy a professzionális gyakorlatok a becsületsértési törvényekkel együtt „a kormányzat törvénysértéseinek leleplezését részesítik előnyben a magánszféráéval (nagyvállalatokéval) szemben."[48] Ez ugyancsak szerepet játszik a közélettel kapcsolatos cinizmus felerősödésében. A 2002-es nagyvállalati botrányok végül is kikényszerítették a nagyvállalati mértéktelenség napvilágra kerülését, ugyanakkor arra is rámutattak, hogy azt megelőzően milyen sok bűn-, illetve bűnszerű cselekményt követtek el éveken keresztül anélkül, hogy a hírmédia szemernyi érdeklődést mutatott volna irántuk. A professzionalizmusnak megvan az a különleges képessége az újságírásban, hogy hajlamos feledékennyé tenni az újságírókat azokkal a kölcsönös engedményekkel kapcsolatban, amiket rutinszerűen kötnek meg a hatalommal.

Bár tanulmányok bizonyítják, hogy a nagyvállalati befolyás jóformán említetlen marad az amerikai politikai újságírásban, mégis nagy vitát vált ki, amikor az újságírást nagyvállalat-párti részrehajlással vádolják.[49] Az 1990-es években egy ellenőrzött kísérlettel felérő esemény világított rá erre a részrehajlásra. Charles Lewis díjnyertes újságíró 1990-ben hagyta el a nagy televíziós hálózatok világát, hogy megalapítsa a Központ a Közélet Tisztaságáért szervezetet (CPI). Alapítványoktól származó forrásokból Lewis összegyűjtött egy oknyomozó újságírókból és kutatókból álló népes csapatot, és minden évben alapos oknyomozó jelentéseket készíttetett velük különböző témákban. Az volt a cél, hogy a jelentéseket eljuttassák a hírmédiához, és reménykedtek, hogy ezek beszámolókat, illetve utánkövető oknyomozó írásokat generálnak. Lewis megfigyelte, hogy amikor csoportja kormányzaton belüli hivatali visszaélések leleplezését tette közzé, jellemzően nagy terjedelemben számolt be róla és végzett utánkövetést a sajtó. A CPI hozta nyilvánosságra például, hogy Clinton elnök a Fehér Ház Lincoln Hálószobáját „lízingelte" jelentősebb kampánytámogatóinak. Azonban amikor a CPI nagyvállalati jogsértésekről jelentetett meg beszámolókat, Lewisnak meg kellett állapítania, hogy sajtótájékoztatóik jóformán kongtak az ürességtől, és történeteik is alig generáltak némi sajtóvisszhangot és utánkövetést. Ez az eset azért figyelemre méltó, mivel mind a kétféle jelentést pontosan ugyanaz a kutatócsoport adta ki.[50] Ha Lewist nem szigorú elvi megfontolások vezették volna, logikus módon fel kellett volna hagynia a nagyvállalatok leleplezésével.[51]

Képzeljük el, hogy az elnök, vagy az FBI igazgatója arra utasítaná a hírmédiát, hogy hagyjon fel a nagyvállalati befolyás vizsgálatával az Egyesült Államokban. Ezt a demokratikus szabadságok groteszk megsértésének és a köztársaság életképessége elleni kihívásnak tekintenénk. Sokkal nagyobb fenyegetést jelentene a demokráciára, mint a Watergate-ügy. Mégis, amikor az újságírás – hivatásgyakorlása közben – jóformán ugyanazt a végeredményt produkálja, a politikai kultúra szó nélkül hagyja és még csak fel sem ismeri. Nem téma.

A hivatásos amerikai újságírás vitathatatlanul leggyarlóbb tulajdonsága, ahogyan az ország világban betöltött szerepéről beszámol, különösen, amikor katonai akcióra is sor kerül. A főbűnös ismét a hivatalos forrásokba vetett bizalom. Azok az újságírók, akik a politikai elit közös megegyezésén alapuló feltevéseit kérdőjelezik meg, szakszerűtlenséggel és politikai részrehajlással bélyegzik meg magukat. Az elmúlt évszázadban az Amerika által vívott fontosabb háborúk többségét kétséges követelésekre, vagy éppen nyilvánvaló hazugságokra alapozva fogadtatták el a nyilvánossággal, a hivatásos újságírásnak rendszerint mégsem sikerült felhívnia erre a nyilvánosság figyelmét. Hasonlítsuk össze a spanyol–amerikai háborúhoz vezető fejlemények sajtóvisszhangját, ami a – hivatásos újságírást megelőző – sárga újságírás hírhedt példája, a 2003-as iraki háború előkészületeiről szóló tudósításokkal, és nehéz lesz nem azt a következtetést levonni, hogy a tudósítások minősége nem sokat változott.

Amikor egy amerikai háborúval kapcsolatosan előtérbe kerülnek a bírálatok, a beszámolókban bekövetkező fordulat majdnem mindig az elit egységének megbomlását tükrözi vissza, mint Vietnám és, újabban Irak megszállásának esetében. Ráadásul az újságírók magukévá tették az elitnek azt az előfeltevését, hogy az Egyesült Államok egy olyan erő a világban, amely mindig a jóra tör, és amely eltökélt abban, hogy az egész bolygó számára elhozza a szabadságot és a demokráciát. A mainstream sajtóban még az eltérő állásponton lévő beszámolók is hajlamosak elfogadni ezt a feltevést.[52] Hasonlóképpen, a sajtó abban is hisz, hogy az Egyesült Államok és egyedül az Egyesült Államok elidegeníthetetlen joga megszállni szinte bármelyik általa kiszemelt nemzetet. Arról kialakulhat vita, hogy vajon egy adott invázió stratégiai vagy taktikai szempontból helyénvaló-e, de a megszálláshoz való alapvető jog kritikai elemzése tiltott tevékenységnek számít. Mindent egybevéve, ezt a nézetet képviseli Amerika politikai elitjének minden irányvonala.

Az Egyesült Államok világban betöltött szerepének nyomorúságos sajtóvisszhangja súlyos következményekkel jár mindenki számára. Minden társadalom számára talán a legfontosabb eldöntendő kérdés, hogy hadba szálljon-e, hogy megöljön-e embereket. A Legfelsőbb Bíróság e tekintetben elismeri a média sajátos felelősségét. Ahogy azt Potter Stewart, a Legfelsőbb Bíróság bírája a Pentagon Akták-ügy ítéletének indoklásában megfogalmazta: „Kormányzati fékek és ellensúlyok hiányában, melyek nemzetünk életének egyéb területein jelen vannak, a végrehajtói hatalom és intézkedéseinek egyetlen hatékony korlátja a nemzetvédelem és nemzetközi ügyek területén a felvilágosult állampolgárok kezében lehet – egy tájékozott és kritikus közvéleményében,

amin kívül más nem védheti meg a demokratikus kormányzás értékeit."[53] A sajtónak kiváltságokat biztosítanak e demokratikus szolgálat ellátásáért cserébe, mégis úgy tűnik, hogy senki által nem kötelezhető elszámolásra a megállapodás rá eső részének teljesítésével kapcsolatban.

Jóllehet, a szakmai-etikai kódex szerves részét képezi e három általános részrehajlás, a hivatásos újságírás alakítható is. Az évek során olyan tényezők hatottak rá, mint pl. az új kommunikációs technológiák megjelenése.[54] A tömegmozgalmak szintén alakíthatják az újságírást. Forrongó társadalmi mozgalmak idején a hivatásos újságírás képes javítani a tájékoztatás mennyiségén és minőségén. Az afroamerikaiak és nők számára lényeges problémák sajtóvisszhangja kétségtelenül megváltozott az 1950-es évektől az 1970-es évekig terjedő időszakban, visszatükrözve a polgárjogi és feminista mozgalmak megjelenését. Ez fordítva szintén működik. Az 1940-es években, az amerikai munkásmozgalom tetőpontján például az amerikai napilapoknál szép számmal voltak a munkásokat érintő ügyekkel teljes munkaidőben foglalkozó rovatvezetők és tudósítók. Még a vadul munkásosztály-ellenes újságok is, mint pl. a *Chicago Tribune*, beszámoltak a munkásokat érintő témákról. Az 1937-es Flint-féle ülősztrájk, ami útnak indította az Egyesült Autóipari Dolgozók szakszervezetét (United Auto Workers) és a szakszervezeti mozgalmat, országos szinten is jelentős híreseménnyé vált. Azonban az 1980-as években néhány tucatnál nem több olyan riporter dolgozott az amerikai hírlapoknál, akik a munkásokat érintő témákkal foglalkoztak. (Számuk mostanában jóval tíz alatt van, és gyorsan közelíti a nullát.) Ezért az amerikai médiában jóformán meg sem jelentek tudósítások az 1989-es pittstowni ülősztrájkról – a legnagyobbról Flint óta. Ahogy hanyatlott a munkásmozgalom, úgy hagytak fel a munkásokról szóló tudósításokkal. Az emberek még mindig dolgoznak, a dolgozók körében pedig nő a szegénység, a munkahelyi konfliktusok épp annyira jelentősek, mint bármikor máskor, de a dolgozók problémáit már nem tekintik említésre méltónak az újságokban, mert a szervezett munkásoknak már nincs többé hatalma.[55]

A hivatásos újságírás csúcsidőszaka az 1950-es évektől az 1970-es évekig terjedt, amikor az amerikai újságírás rendelkezett viszonylag elegendő autonómiával ahhoz, hogy saját témáinak menjen utána, és jelentős erőforrással is, hogy a szakma fogásait csiszolgassa. A hangsúlyt a ténybeli pontosságra helyezték. Az újságírás akkor volt a legjobb (és ez ma is így van), amikor a hivatalos források nem értettek vele egyet. Ilyen esetekben a hivatásos újságírás képes volt sziporkázni. Ebben a korszakban, különösen az 1960-as évek elején, a hivatalos források sokkal liberálisabbak voltak, mint amilyenné az 1980-as évekre váltak. A társadalom aktív politikai részvételének általános erősödésével együtt ez a liberalizmus biztosított szabadságot az újságírók kockázatvállalásához, továbbá olyan témák feldolgozásához, amelyeket már sokkal nehezebb lett volna megírni az 1980-as években, amikor már szinte mindegyik politikai osztály „a piac" megszállottjává vált. Olyasvalaki, mint Ralph Nader a fogyasztóvédelmi kampányaival egyetemben rendszeres és kiterjedt sajtóvisszhangot kapott az 1960-as években és az 1970-es évek elején. Ennek az időszaknak a fogyasztó-, illetve környezetvédelmi törvényei, melyeknek a törvényhozáson történő keresztülerőltetéséért ő volt a felelős, a korszak színvonalához képest szinte megdöbbentőek. Viszont a konzervatív

és nagyvállalati irányultságú 1990-es évek politikai kultúrájában és újságírásában nem kapott szerepet, ami arra késztette, hogy a választási politizálás mezejére lépve fejezze ki a status quóval szembeni frusztrációját.

De sem az újságírás minőségét, sem az autonómia mértékét illetően nem szabad túlzásokba esni még ebben az „aranykorban" sem. Az 1950-es évek a „sötét középkorral" értek fel azon újságírók számára, akik elutasították a „Hidegháborús konszenzust".[IX] A korabeli újságírás problémáira adott válaszreakcióként az 1960-as évekre kialakult egy ellenzéki sajtó, és szép számmal voltak éles hangvételű kritikák, amik az újságírás hiányosságaira mutattak rá. A mainstream média minden közösségben hallgatási fogadalmat tartott fenn a környék leggazdagabb és legbefolyásosabb magánszemélyeiről, illetve nagyvállalatairól. A médiatulajdonosok még mindig azt akarták, hogy médiaérdekeltségeikben kesztyűs kézzel bánjanak barátaikkal és üzleti cimboráikkal, és ezt meg is kapták, a legelképesztőbb taktikázások eseteit kivéve. Hasonlóképpen az újságok, még az olyan nagynevűek is, mint a *Los Angeles Times* arra használták fel hatalmukat, hogy előmozdítsák az újság tulajdonosának gazdasági terveit.[56] Visszatért a kényszer, hogy a véleménycikkeket a főbb hirdetők igényeinek megfelelően alakítsák.

Ezek ellenére, még az újságírói etikai kódexbe beépült, mélyen meghúzódó részrehajlásokkal együtt is, ragyogó munkát végzett néhány nagyszerű újságíró a mainstream médiaüzleteknél. A hírszerkesztőségek évtizedeken keresztül neveltek ki kiemelkedő újságírókat, akik felbecsülhetetlen mértékben járultak hozzá egy demokratikus és igazságos társadalom építéséhez.[57] Az utóbbi időből Donald Bartlett és James Steele juthat eszünkbe a *Philadelphia Inquirer*-től.[58] A legmeggyőzőbb tudósítások némelyike könyv formájában jelent meg olyan emberektől, mint Rachel Carson és Robert Caro, Studs Terkel és Betty Friedan. Ez bizonyos fokig kifejezi, hogy a könyvek képesek részletekbe menő és bonyolult szövegeket közvetíteni, de arra is rávilágít, hogy mennyi nagyszerű újságírónak kellett a szokásos szerkesztőségi újságírás gyakorlatából kilépve dolgoznia, hogy beszámolhasson az általa fontosnak ítélt témákról. Könyveik mutatnak rá arra, hogy mit lehet megtenni, és hogy ezt többnyire nem teszik meg. Így érdemes megjegyezni, hogy a 20. század legkitűnőbb újságírói közül sokan – Ben Bagdikian, George Seldes, A. J. Liebling, I. F. Stone, Jessica Mitford, David Halberstam, Bill Moyers és William Greider – a legkiválóbb médiakritikusok közé is tartoztak egyben. Röviden, ezt a kiváló munkát gyakran nem a rendszer következtében tudták elvégezni, hanem sokkal inkább annak ellenére.

[IX] Angolul „Cold War Consensus": az amerikai politikai pártok közötti egyetértés arról, hogy a hadsereg minden eszközzel történő támogatásával biztosítsák a szabad világ biztonságát. A szóban forgó időszakban ez a kommunista Szovjetunió és az általa képviselt ideológia egységes és ellentmondást nem tűrő elutasítását is jelentette egyben. Ld. még mccarthyzmus.

Az újságírás kommercializációja

A hivatásos újságírás, mint ahogy azt láttuk, kezdetben nem került szembe a legtöbb jelentős médiatulajdonos ellenállásával – sőt, azok támogatták a professzionalizmust. A tulajdonosok és a progresszív újságírók azon küzdöttek, hogy kijelöljék a hivatásos újságírás határait, a szabályrendszer azonban már a 20. század közepére megállapodott jelenlegi formájában. A médiatulajdonosok számára volt értelme némi autonómiát adni az újságíróknak, mert az hitelességet kölcsönzött terméküknek, és üzleti kilátásaik javításának irányába hatott. Azonban az újságíróknak nyújtott autonómia mindig viszonylagos volt, és az a mód, ahogyan a szakmai-etikai kódex kifejlődött, jelentősen korlátozta a hivatásos újságírás azon képességét, hogy demokratikus erőként szolgáljon.

Azonban a hivatásos újságírással kötött „megállapodást" sohasem tették formálissá, és a sajtómunkások szakszervezetei sohasem tudtak elég befolyásossá válni ahhoz, hogy az újságírás (és a szükséges pénzösszegek) feletti kontrollt kiragadják a médiatulajdonosok kezéből. Az 1980-as évekre a médiatulajdonosok egyre kevesebb értelmét látták a „megállapodásnak." A médiatulajdonlás szabályozásának enyhítése az általános piaci kényszerekkel együtt üzleti megállapodások és megavállalatok egymást követő hullámaihoz vezetett a médiaiparon belül. Ezek a gigantikus cégek, nem ritkán médiakonglomerátumok, melyek óriási összegeket áldoztak hírmédia vállalkozások megvásárlására, jelentős megtérülést akartak elérni, amire szükségük is volt hiteleik visszafizetéséhez, és befektetőik kielégítéséhez. Az ilyen cégek számára a hírosztály autonómiája értelmetlenné vált. Elvégre a médiakonglomerátumok más munkavállalóival szemben is elvárás volt a nettó bevételeik közvetlen növelése.

Egy ilyen környezetben az újságírás egyre gyorsabban vált nyilvánvalóan kereskedelmi szemléletűvé; a szakszerű hivatásgyakorlás többé nem nyújthat ugyanakkora védelmet az üzleti kényszerrel szemben. Habár ez az elsődleges és átfogó tényező, ami magyarázatot ad az újságírás legfrissebb fejleményeire, nem ez az egyetlen tényező. Az új technológiák – különösen a 24-órás televíziós hírcsatornák és az internet – által lehetővé tett új, kereskedelmi hírmédiák fokozták a friss és figyelemfelkeltő történetek iránti szükségletet.[59] A becsületsértési ügyekben hozott bírósági ítéletek, valamint az állam titoktartási törvényei és rendeletei jelentősen megnehezítették, illetve megfizethetetlenné tették a nagyvállalatok és kormányzatok utáni nyomozást.[60] A neoliberalizmus egyik furcsa önellentmondása – ami a Bush–Cheney-féle változatában is megmutatkozik –, hogy a kormányzat iránti megvetése (és az állampolgárok bölcsessége iránti, sokat hangoztatott szeretete) azt is megköveteli, hogy az állampolgárok kedvét elvegye az olyan dolgokkal kapcsolatos tájékozódástól, amit a kormányzat az ő nevében visz véghez. Ehhez hasonlóan, ahogy az újságírás egyre nyilvánvalóbban válik piaci megfontolások alapján irányítottá, a társadalom média által előidézett, általános depolitizáltsága elveszi az újságírók kedvét a politikai tájékoztatástól. És, ahogy azt majd a következő fejezetben tárgyalni fogom, a „liberális média" ellen folytatott konzervatív hadjárat bénító hatást gyakorolt az újságírás azirányú hajlandóságára, hogy

kellemetlen kérdéseket szegezzen a hatalmon lévőknek. Ezek a tényezők együttesen vezettek válsághoz a hivatásos újságírásban.

Az üzleti szemlélet messzemenőkig dokumentált támadása az autonómia ellen sokféle alakot vesz fel.[61] A hírosztályok költségvetését jelentős lefaragásoknak vetették alá. Az 1990-es évekre a kereskedelmi hírmédia „arra kényszerült, hogy magáévá tegye az anyavállalatok által megkövetelt pénzügyi fegyelmet, és többé már nem tekintettek úgy a hírosztályra, mint egy mindenki által kedvelt és pénzzel bánni nem tudó művészlélekre, még akkor sem, amikor vonakodott elfogadni, hogy az élet gyakorlatias vonatkozásai kössék gúzsba."[62] A Projekt a Kiváló Újságírásért (Project for Excellence in Journalism) kutatószervezet 2002-es felmérése állapította meg az amerikai újságírókról, hogy „egy rosszkedvű bagázs", ami nagyrészt a költségvetési lefaragásoknak, az alacsonyabb béreknek, a béremelések elmaradásának és a munkahelyi bizonytalanságnak volt köszönhető.[63] A *Wall Street Journal*-nél például egy valóságos hírszerkesztőségi felkelés tört ki 2002 decemberében, amikor az anyavállalat, a Dow Jones jelentős mértékű csökkentéseket jelentett be a vezető újságírók számában, miközben a cégvezetők sorait érintetlenül hagyta.[64] A médiacégek úgy gondolkoznak, hogy ezek a létszámleépítések nélkülözhetetlenek a versenyképesség megőrzéséhez, azonban – ahogy azt sok újságíró állítja – az óriáscégek arra használják fel piaci befolyásukat, hogy rövid távú haszonszerzési célzattal csökkentsék a hírosztályok erőforrásait. 2001-ben a *San Jose Mercury News* gazdasági igazgatója, Jay Harris nyújtotta be lemondását, így tiltakozva az újság anyavállalata, a Knight-Ridder által elrendelt, szükségtelen szerkesztőségi létszámcsökkentések ellen. Harris szavaival, a csökkentések indokolatlanok voltak, mert újságja, ahogy a legtöbb más újság is, irdatlan mennyiségű hasznot söpört be.[65]

A szerkesztőségi költségek szükségesnél nagyobb mértékű csökkentése rendkívül jövedelmezőnek bizonyult, legalábbis rövidtávon. Az amerikai újságírás nagy kereskedelmi sikertörténete volt a Fox News Channel, ami azáltal csökkentette minimálisra a kiadásait, hogy a költséges konvencionális újságírást kinyilatkoztatásokat papoló újságíró-celebritásokra cserélte le.[66] Ezt a képletet használva a Fox News 1999–2000-ben a CNN-ével nagyjából megegyező nagyságú nyereséget tudott generálni, és tette mindezt úgy, hogy messze nem költött annyit, mint a CNN.[67] A News Corporation amerikai kábelcsatornáinak üzemi eredménye, ami magában foglalja a Fox News Channel-t is, több mint háromszorosára nőtt 2002 harmadik negyedévében 2001 hasonló időszakához képest.[68] A médiakonglomerátumok megjelenése nagyban megkönnyítette, hogy egy cég több különböző médiarészlege között terítse szét szerkesztőségi költségeit, így ugyanaz az újságíró a médiacég újságjának, weboldalának, földi sugárzású tv-adójának, kábeltévé csatornájának és rádióállomásának is tudósíthat.[69] Az internet csak felgyorsítja ezt a folyamatot. A szerkesztőségi költségek szétterítése azért a cégek nagy médiakonglomerátumokká alakulásának a legerősebb ösztönzője, mert hatalmas költségmegtakarításokat jelent a kisebb médiaarzenállal rendelkező cégekhez képest.[70] Valójában még különálló cégek is társulnak egymással (különösen ott, ahol a szabályozás tiltja a fuzionálásukat), hogy szerkesztőségi költségeiket különböző mé-

diarészlegeik között oszthassák szét.[71] Amikor 2002-ben az ABC News és a CNN az összeolvadásukról tárgyaltak, egy iparági megfigyelő úgy ítélte meg, hogy az „egy szentségtelen szövetség, ami csak költségcsökkentési szempontból tűnhet értelmesnek."[72] Egy Wall Street-i elemző szerint, a fúzió 100 és 200 millió dollár közötti költségmegtakarítást eredményezne - beleértve a bérköltségeket is.[73] Ahogy Av Westin, az ABC Emmy-díjas újságírója és hírigazgatója fogalmazott 2001-ben: „Bármely nagyvállalat igazgatójától azt várni, hogy a megtakarításokat majd jobb hírműsorok gyártásába fogja visszaforgatni, attól tartok, illúzió."[74]

Ennek a költségvetés-csökkentő mániának a hatásai az újságírásban szinte kizárólag negatívak voltak. A hivatásos újságírói normák – helyenként súlyos – lazulása vagy módosulása következett be, jóllehet a szakmai normák nem estek szét teljesen. Az újságíróknak még mindig tilos a forráshamisítás vagy a tudatos hazugság, és akik lebuknak, azokat általában kirúgják és eltiltják a hivatásgyakorlástól.[75] Tanulságos Jayson Blairnek, a *New York Times* riporterének botránya, akit hamisított történetek miatt rúgtak ki 2003-ban. Blair felkerült a *Newsweek* címlapjára, heteken keresztül hatalmas médiaérdeklődés övezte, és a *Times* két legjobb rovatvezetőjét is távozásra kényszerítették.[76] (Hazugságai és csalásai viszonylag jelentéktelenek voltak; a szakmai-etikai kódexbe ennél sokkal égbekiáltóbb mulasztások épültek be, amik fölött megjegyzés nélkül siklik át a média; ehhez a kérdéshez a 3. fejezetben térek majd vissza.) Azonban amiről az újságírás tájékoztat, és ahogyan arról tájékoztat – vagyis, a lényegi összetevői –, azok hátrányukra változtak. A ténybeli pontosság és a becsületesség mind szép és jó, de meglehetősen banálisak egy olyan történet esetében, ami egy celebritás bírósági tárgyalásáról, vagy egy szamár samponos mosdatásáról szól. Az általánosabb kérdés az, hogy az erőforrásokban bekövetkező visszaesés és a profittermelés kényszere miként bírja rá a tényszerű pontosságon alapuló újságírást, hogy egyes történeteket előnyben részesítsen másokkal szemben. Hogy Trudy Liebermant idézzem: „Arról nem tudósíthatsz, amit nem követsz nyomon."[77]

És itt válik nyilvánvalóvá a szakmai normák elleni támadás. A kevesebb tudósító azt jelenti, hogy a PR-munkások könnyebben tudják ügyfeleik üzeneteit csorbítatlanul bejuttatni a hírekbe. Az Edelman Public Relations két igazgatója azon ujjongott 2000-ben, hogy a média konszolidációja és a konglomerációja kevesebb riportert és erőforrást eredményeztek, és ezáltal, „megnövekedett annak a valószínűsége, hogy a sajtóközleményeket, részben vagy akár teljes egészében, szó szerint felhasználják".[78] A külföldi tudósítások a nagyvállalati költségcsökkentések áldozataivá váltak, és az utóbbi két évtizedben visszaestek. Ez a hanyatlás csak rontja az USA világban betöltött szerepéről szóló rendszeres tudósítások minőségét.[79] Az Egyesült Államok a világ domináns katonai hatalma, ami saját állampolgárai nevében cselekszik, a népesség döntő többségének pedig nehézségei vannak a legalapvetőbb globális földrajzi, történelmi vagy politikai kérdések megválaszolásában.

Az oknyomozó újságírás – azaz a közügyek új utakon járó és alapos vizsgálata, amire valaha a „negyedik hatalmi ágat jelentő", provokatív újságírás ismérveként tekintettek a szabad társadalmakban – felkerült a veszélyeztetett fajok listájára. A hosszas vizsgálódások többe kerülnek, mint a hivatalos források szavainak lejegyzetelése,

valamint szakképzett és tapasztalt újságírókat követelnek meg. A médiatársaságok számára jóval jövedelmezőbb, hogy tapasztalatlan újságírók hatalmasok kinyilatkoztatásainak citálásából álló, könnyed történetekkel töltik meg a hírrovatokat. Az oknyomozó újságírás emellett gyanússá is vált ebben a nagyvállalati irányítás alá került társadalomban, mert a médiacégeknek kevés okuk van olyan újságírást fenntartani, amely felbőszítheti a befolyásos üzleti és kormányzati szervezeteket. Egy öt éven át tartó és 2002-ben lezárult kutatás, amely a televíziós híradásokban megjelenő oknyomozó újságírást vizsgálta, megállapította, hogy az oknyomozó újságírás csaknem teljesen eltűnt a hazai kereskedelmi csatornákról. A kutatómunkának minősülő anyagok nagy része – a televíziós hírműsorok 1 százaléka – olyan történeteket foglalt magában, mint a „az illegálisan szilikont befecskendező nők bulija".[80] Charles Lewis mutat rá, hogy, amit a nagy televíziós hálózatok hírműsoraiban oknyomozó munkának állítanak be, annak nagy része valójában a kormányzati források gondosan adagolt kiszivárogtatása.[81] Azonban még ezekben az esetekben is kevés valódi igazságkeresés fordul elő az újságírók részéről – jegyzi meg Greg Palast oknyomozó újságíró.[82]

A PR-re történő fokozódó támaszkodásnak, valamint az oknyomozó újságírás iránti elkötelezettség hanyatlásának kombinációja közvetlenül a befolyásos üzleti érdekcsoportok malmára hajtja a vizet, különösen a környezetvédelmi és közegészségügyi hírek esetében, ahol a problémák tisztázása tudományos szakértelmet igényel. Az ilyen helyzetekben fordul elő, hogy a nagyvállalatok bőkezűen látják el a médiát a tudomány saját érdekeiket szolgáló verziójával; ezt a Sheldon Rampton és John Stauber szerzőpáros adatokkal is alátámasztotta.[83]

Mindig problematikus, ha hivatalos források képezik a hírek alapját, de a kereskedelmi szempontok által leegyszerűsített, aktuális szellemi légkörben a beléjük vetett bizalom romboló hatásúvá vált. Amikor a hivatalos források véleménye ténykérdésekben tér el egymástól, a riporterek egyre ritkábban veszik a fáradságot, hogy megállapítsák, melyikük mond igazat. A ténykérdésekről folytatott viták vizsgálata sokáig tart, és attól függően, hogy az eredmények kinek kedveznek, az elfogultság gyanújának árnyékát vetheti az újságíróra. Amikor például a demokraták 2002-ben Halliburtont a Dick Cheney vezetése alatt történt adóelkerülése miatt bírálták, a sajtó egyaránt lehozta a vádakat és Halliburton cáfolatát. Úgy tűnt, kevés újságíró – legalábbis a mainstream sajtóból – foglal állást abban a kérdésben, hogy ki mond igazat.[84] Ez a környezet a gazemberek édenkertjévé válik, ahol a hivatalos személyek tulajdonképpen büntetlenül hazudozhatnak; és ahol ellenfeleiknek – akik nem az újságírók – kell bizonygatniuk az igazukat, és az ilyen ellenlábasokat mindig el lehet jelentékteleníteni azzal, hogy csak pártkatonák. „A szakma gáncsoskodó kritikái által gúzsba kötött hírszerkesztők eljuthatnak odáig, hogy ugyanakkora hangsúlyt fektetnek egy hazugságra, mint az igazságra" – figyelmeztet David Greenberg. Egy ilyen légkörben „az igazmondás megkérdőjelezése szörnyen közel áll ahhoz, amikor valaki két elfogult fél vitájában az egyik oldal mellett foglal állást." A frusztrált és mocskolódásra kiéhezett újságírók egyszerűen a politikusok magánügyeikkel kapcsolatos hazugságait veszik célba, mert „így a sajtó ideológiai állásfoglalás nélkül kérkedhet szkepticizmusával." Greenburg arra a következtetésre jut, hogy a „jelenlegi szabályok végeredményben a

csekély jelentőséggel bíró magánhazugságokat övező médiahisztériát támogatják, az ezeknél összehasonlíthatatlanul fontosabb témákkal kapcsolatos vizsgálódásoktól pedig elriasztanak."[85] „Az ország médiájának" – ismerte el a *Washington Post* egyik tudósítója 2003-ban – „még meg kell találnia annak a világos és hatékony módját, hogy miként számoljon be a tényekkel ellenkező benyomásokról és a valótlan kijelentésekről, különös tekintettel azokra, melyek a Fehér Házból származnak. (...) Az újságírók hírhedten ódzkodnak a 'hazugság' szó használatától, amikor a köztisztviselők nyilatkozatait jellemzik."[86]

Az újságírók manapság sokkal nyugodtabb lelkiismerettel kezdeményeznek vitát stratégiákról és hírmanipulációról, mint rögzítenek tényeket. Ennek következtében, a 2002-es nagyvállalati botrányokra adott politikai válaszok sajtóvisszhangjának nagy része – amire később még visszatérek – arról elmélkedett, hogy a pártok miként kívánják a témát úgy manipulálni, hogy az az ő javukat szolgálja.[87] (Természetesen egyfajta megvetést szül a közélet iránt az a megszállottság, amely inkább irányul a politikusok hírmanipulációjára, mint az igazság kiderítésére – sőt, az újságírók néha még kritizálják is azokat a politikusokat, akik kudarcot vallanak a hatékony hírmanipulációban.)[88] Av Westin televíziós újságíróknak szóló, és a Szabadság Fórum (Freedom Forum) által kiadott kézikönyvében részletezte a hivatásos újságírás leépülésének következményeit: „Végeredményben a nézőközönség olyan szinten szokott hozzá a selejtes tudósításokhoz, hogy az átlag néző nem feltétlenül vár el minőségi újságírást, és valószínűleg nem is képes különbséget tenni egy jól feldolgozott téma és egy átlagos között. Az a szomorú igazság, hogy mivel a nézőközönség nagy tömegei nem képesek észlelni a különbséget, a vezetés vonakodik több pénzt költeni a termék fejlesztésére."[89]

A média-nagyvállalatok létszámleépítései ezenkívül azt is lehetővé tették, hogy a kommercializmus áthassa az újságírást. Nem új keletű az a kényszer, ami a tudósításokat úgy alakítja, hogy azok a hirdetőknek és a tulajdonosoknak feleljenek meg, és aminek minimalizálására törekedett a szakmai etikai kódex legnagyobb része. Azonban a nagyvállalati vezetés folyamatosan nyomás alatt tartotta a hírrészlegeket, hogy azok működjenek együtt az üzleti célok elérésében. Az újságírók idővel megtörtek, akik viszont talpon maradtak, azok magukévá tették a nélkülözhetetlen nagyvállalati értékeket. Az *Electronic Media* szakkiadvány által 2001-ben elvégzett felmérés megállapítása szerint a tv-adók ügyvezetőinek túlnyomó többsége úgy találta, hogy hírrészlegeik „együttműködőek" a tudósítások olyan irányú alakításában, hogy azok hozzájáruljanak a „nem-hagyományos bevételnöveléshez", amikor is a hírosztály olyan események társpromóciójában vesz részt, ahol a hirdetőket szakértőkként alkalmazzák.[90] A Pew Kutatóközpont (Pew Research Center) által 2000-ben megjelentetett felmérés megállapítása szerint a háromszáz résztvevő újságírónak közel fele elismerte, hogy néha tudatosan öncenzúrát alkalmaz azért, hogy a tulajdonos vagy a hirdetők üzleti érdekeit kiszolgálja, és csak negyedük állította, hogy tudomásuk szerint ez sosem fordult elő.[91]

A kereskedelmi szemlélet e térhódítása, amennyiben közvetlenül hat, két megjelenési formában jelentkezik a hivatásos újságírásban. Az első, amikor a kereskedelmi érdekek magát a hírt állítják elő vagy itatják át, sértve az integritást. Ez a folyamat

alaposan dokumentálva van."[92] Bizonyos fokig ez a dörzsölt, nagyvállalati marketingszakembereknek köszönhető, akik olyan rafinált video-összeállításokat készítenek, amiket a tv-hírekben híreseményként adnak le úgy, hogy azok a cég termékét reklámozzák.[93] Amikor a hagyományos „hírrovat" nyitva áll a kereskedelmi üzenetek előtt, akkor áruvá válhatnak a gyászjelentések, hirdetések jelenhetnek meg a címoldalon vagy reklámok lóghatnak rá a vezércikkekre.[94] Mindennapossá vált, hogy a hirdetőknek megengedik a hírek, valamint tálalásuk mikéntjének befolyásolását, különösen az egészségügy és a gyógyászat területén, ahol a tudósítások kereskedelmi lezüllesztése – szándékos szóvicc következik – ragályossá vált.[95] A *New York Post* egyik rovatvezetője 2002-ben odáig merészkedett, hogy közölte a hirdetési ügynökökkel, ha reklámfelületet vesznek, akkor lehet, hogy ezzel együtt a sajtómegjelenést is megvették.[96] 2003-ra néhány helyi tv-adó szerkesztett műsorainak egyes szegmenseit „árulta" a hirdetőknek.[97] A *Des Moines Register* „személyre szabott közzététele" vezetett be, ahol az újságírók speciális véleményoldalakat állítottak össze a fontosabb hirdetők kívánságai alapján. „Fel lehet hozni érvként, hogy a szerkesztőségi reklámcikkekkel már átléptük az (erkölcsi) határt," – jegyezte meg meg az Amerikai Újságszerkesztők Társaságának elnöke. „Ha egyszer a kapukat szélesre tárták, akkor az emberek összedugják a fejüket és kitalálják, hogy miként lehet ezt bármi mással is megtenni," – figyelmeztetett a Hivatásos Újságírók Szövetségének (Society of Professional Journalists) elnöke.[98]

A kommercializmus kiterjed az egyes újságírókra is, továbbá meggyengült az egyedi tartalomért cserébe elfogadott ellenszolgáltatás tradicionális tilalma is. Az újságírók úgy gondolják, hogy ebből akár profitálhatnak is, néhányan pedig odáig alacsonyodtak, hogy termékeket árulnak.[99] A Közszolgálati Televíziós Hálózatnak (Public Broadcasting Service – PBS)[*] és CBS-nek egyaránt tudósító Charlie Rose például a Coca-Cola részvényeseinek éves közgyűlésén volt ceremóniamester 2002-ben.[100] Továbbá a hírbemondók „hírességként" és „márkanévként" történő piaci értékesítése egy meglehetősen olcsó módja annak, hogy a médiacégek a hírrészlegeikben elfekvő tőkéből növeljék nézettségüket, eladásaikat és profitjukat.[101] 2002-ben például egy New York-i meteorológus elvállalta, hogy tévében közvetített randevúkon vegyen részt, amiket kollégái másnap adásban vitattak meg.[102] És a kifejezett elüzletiesedésért járó büntetés nem olyan borzasztó, mint régen – söt, néhány riporter jutalomban részesül viselkedéséért. Amikor az ABC egyik orvosi szakújságíróját felfüggesztették egy hétre, mert 2002-ben Tylenolt reklámozott egy rádióhirdetésben, kilépett az ABC-től, és elfogadott egy jövedelmező állást a Johnson & Johnson-nál, a Tylenol anyavállalatánál.[103] Egy másik esetben egy egészségügyi riporter, akit egy baltimore-i tv-csatornától azért rúgtak ki, mert „meggondolatlan kísérletet tett arra, hogy pénzt csikarjon ki azoktól az egészségügyi intézményektől, melyekről tudósított", arra használta fel kapcsolatait, hogy egy heti rendszerességű, egészségügyi tv-műsorba kerüljön be, amit az

[*] A PBS egy 354 tv-állomásból álló nem profitorientált, közszolgálati televíziós műsorszolgáltató hálózat az Egyesült Államokban, ami a hálózat tagjainak közös tulajdonában van.

egyik baltimore-i újságíró „üzleti kötődésekkel való aggasztó hivalkodásként" jellemzett.[104] A direkt üzleti kenőpénzek elfogadása tabu marad, de az üzleti befolyásolás temérdek közvetett módja irrelevánssá teszi a tiltást.

Az elüzletiesedés térhódításának második megjelenési formája az újságírás egy másik tradicionális problémája, amit a szakszerű hivatásgyakorlásnak kellett volna kiküszöbölnie: az újságírói előjogok felhasználása arra, hogy a tudósításokban ígéretesnek állítsák be a tulajdonosok kockázatos üzleti vállalkozásait és befektetéseit. A jelentős televíziós hálózatok arra használták fel hírműsoraikat, hogy egyéb média-alkotásaikat népszerűsítsék, mint amikor az ABC News a Disney 2001-es *Pearl Harbor* című filmjét promotálta, vagy amikor egy fiktív nevadai városnak, Pushnak csinált hírverést, ami egy rövidéletű főműsoridős sorozat címe volt.[105] Az *NBC Nightly News* kétszer annyi hírről tudósított a 2002-es téli olimpiáról, mint az *ABC World News Tonight*, és közel hétszer annyiról, mint a *CBS Evening News*. Bárkit is meglep, hogy az NBC volt a téli olimpia hivatalos közvetítője?[106] A CBS sem akart lemaradni. 2000-ben gyakran sugárzott „riportokat" „valóság"-műsoráról, a *Survivor*ról, az egyik újságíróját pedig kölcsönadta, hogy hetente interjúkat vezényeljen le egy másik „valóság"-show-ban, a *Big Brother*ben.[107] A kutató, Matt McAllister mutatta ki, hogy főleg a CBS reggeli műsora, a *The Early Show* volt telezsúfolva a *Survivort* agresszíven népszerűsítő „hírbeszámolókkal".[108] Egy iparági elemzés, amely a nagy televíziós hálózatok csatornáin futó reggeli hírműsorok összetételét vizsgálta, állapította meg, hogy ezek a műsorok a televíziós hálózatok egyéb műsorszámainak – hírként szerepeltetett – promóciós anyagaival vannak telezsúfolva, és amelynek a végkövetkeztetése, hogy „a reggeli műsorok az arcátlan promóció közvetítői."[109] 2001-ben az AOL Time Warner tulajdonában lévő *CNN Headline News* beismerte, hogy egyéb AOL Time Warner termékeket és csatornákat reklámoz rendszeresen hírműsorainak főcímében; mely gyakorlat tulajdonképpen a szinergia iránti nagyvállalati elkötelezettség logikus következménye volt.[110] „A szinergia megvalósítására irányuló késztetés" – jegyezte meg Ken Auletta 2002-ben – „gyakran az újságírás mételye."[111]

A hatását közvetve kifejtő nagyvállalati, valamint üzleti kényszert, mint olyat kisebb valószínűséggel ismerik fel az újságírók vagy az emberek. Annak az idegenkedésnek, hogy oknyomozó vagy nemzetközi beszámolókra költsenek pénzt, valamint annak a legalább akkora idegenkedésnek, hogy befolyásos forrásokkal szálljanak szembe az az árnyoldala, hogy fokozottan hangsúlyossá válnak az olyan banális történetek, melyek a vita és a szembenállás látszatát keltik, de ritkán van közük a lényeges kérdésekhez. Tanulmányok sora mutat rá a kemény hírek mennyiségének általános csökkenésére a könnyed témák számához viszonyítva.[112] Néhány kritikus úgy okoskodott, hogy az amerikai hírmédia a szeptember 11-ei terrorista támadások utóhatásának következtében visszatér majd „történelmi küldetéséhez", de az ilyen fantazmagóriák rövidéletűek voltak.[113] A Tanács a Kormányzati Kiválóságért (Council for Excellence in Government) szervezet által 2003-ban megjelentetett tanulmány rámutatott, hogy az azt megelőző húsz évben a szövetségi kormányról szóló híradások 31 százalékkal estek vissza a televíziós hírműsorokban, 12 százalékkal az országos lapokban és 39 százalékkal a regionális újságokban. „A televízió és az újságok legtöb-

bünk számára az állampolgári ismereteket oktató tanárok modern megfelelői," – jegyezte meg komoran a tanács elnöke.[114]

A hírességek ténykedése és magánélete vált a hírműsorok legfőbb elfoglaltságává.[115] Winona Ryder bolti lopásának bírósági tárgyalásáról, Robert Blake emberölésért történő őrizetbe vételéről, és Gary Condit szexuális ügyeiről szóló történetek uralták 2001-ben és 2002-ben a híreket.[116] 2003–2004 környékén Kobe Bryant és Michael Jackson bírósági vajúdásai voltak éppen terítéken.[117] A politikusoknak jóval nagyobb esélyük van a hírmédia alapos vizsgálatának alanyaivá válni, ha azt híresztelik róluk, hogy tíz kifizetetlen parkolási büntetőcédulájuk van, vagy hogy rendezetlen számlát hagytak egy sztriptízbárban, mint amikor arra használják fel hatalmukat, hogy diszkréten több milliárd dollárnyi közpénzt talicskázzanak ki speciális érdek-képviseleti csoportokhoz. Az újságírásnak ezt a koncepcióját azzal igazolják, hogy ezek a történetek népszerűek és ebből következően jövedelmezőek, valamint a kereskedelmi hírszolgáltatásnak „azt kell nyújtania, amit az emberek megkívánnak." Még ha figyelmen kívül is hagyjuk azt a kérdést, hogy vajon az újságírásnak a marketing célú közvélemény-kutatások szabjanak-e irányt, ez akkor is egy körben forgó okoskodás.[118] Ennek az újságírásnak épp annyira mozgatórugója a kínálat, mint a kereslet, és épp annyira motiválják a hatalmasok elvárásai, mint a hatalommal nem rendelkezőké. A könnyed témák olcsóbbak és könnyebb róluk tudósítani, mint a kemény hírekről, továbbá elvétve bőszítik fel a hatalmon lévőket, miközben a nyilvánosság előtt a vita illúzióját keltik. Bárhogyan is viszonyulnak az emberek az ilyen típusú alkotásokhoz, az idő előrehaladtával ezek válnak támogatottá a túlzott kitettség következtében. Amennyiben hasonló elköteleződés mutatkozott volna a kormányzati és a nagyvállalati korrupció leleplezése mellett, az emberek akár azokat a történeteket is megkedvelhették volna. Azonban ezt a lehetőséget fel sem kínálják az embereknek.

A kereskedelmi újságírás nem csak a hírességeket és a banális magánéleti indiszkréciókat részesíti előnyben. A bűnözés és az erőszak ugyancsak megfelelnek az üzleti szemlélet kritériumainak. A szenzációhajhászáshoz hasonlóan a bűnügyi történetek is egyidősek a profitvezérelt, nagy példányszámú újságokkal; a jelenlegi környezetben azonban a bűnügyi és katasztrófahírek az újságírásnak, főképpen a helyi televíziók hírműsorainak a központi elemévé váltak. A tv-hírek bővelkednek a közlekedési- és repülőgép-balesetekről, tűzesetekről és gyilkosságokról szóló történetekben.[119] Ennek a jelenségnek volt tankönyvszerű példája a washingtoni sorozatgyilkos orvlövész 2002 októberében megtörtént esete. Magas nézettséget ért el, és a róla szóló tudósításokhoz nem volt szükség nagy szakértelemre vagy kiadásokra. Napi 24 órában foglalkoztak az üggyel, azonban a hírmédiának kevés jelenteni valója akadt, így a „hírek" nagy részét rémhírekkel, unalmas ismétlésekkel és meddő – legnagyobbrészt tévesnek bizonyuló – spekulációval zagyválták össze. Ted Koppel fogalmazott úgy, hogy a média olyasmitől „őrült meg", amit ő úgy írt le, mint egy „borzasztó, de viszonylag csekély mértékű fenyegetést" a dolgok átfogóbb rendszerén belül.[120] Az eset által érintett területen kívül leginkább időpocsékolás volt ezzel foglalkozni, ám üzletileg jövedelmező időpocsékolás. Tudósok már leírták ennek az egész bűnügyi közvetítésnek a következményeit: a bűnügyi történetek túltengése azt eredményezi, hogy a tv-nézők sokkal

rosszabbnak gondolják a közösségükön belüli bűnözést, mint amilyen az valójában. A tudósításokban túlzottan hangsúlyossá vált az afroamerikaiaknak bűnözőként, a fehéreknek pedig áldozatként történő bemutatása, ami negatívan befolyásolta a rasszokhoz társított magatartásformákat és a rasszok közötti kapcsolatokat.[121] Ezenkívül megvolt az a hátulütője is, hogy a közvéleményt a hamis „bűnözési hullámnak" gátat szabó, drákói szigorú rendszabályok támogatására sarkallta, ami katasztrofális hatást gyakorolt az afroamerikai közösségekre.[122]

Ezenkívül a kommercializmus abba az irányba tereli az újságírókat, hogy a médiatulajdonosok és a nagy pénzeket hozó hirdetők által értékesnek tartott korcsoportoknak állítsanak elő tartalmakat.[123] Az újságírásnak mint az egész népességnek szánt közszolgálati intézménynek a gondolata – a szónoklatokat leszámítva – szertefoszlott. A jelen újságírásának nagy része a közép- és felső osztályokhoz szól, míg a munkásosztályról és a szegényekről tudomást sem akar venni.[124] „Nem mondhatnám, hogy több szappant adunk el [mint a versenytársak]," – lelkendezett egy CNN-es igazgató 2003-ban – „de hogy pénzügyi szolgáltatásból jóval többet fogunk eladni, az hétszentség."[125] Egy emberöltő alatt drasztikusan visszaestek a dolgozók problémáiról szóló tudósítások.[126] A spanyolajkú- és afroamerikaiak részben azért láthatatlanok vagy tüntetik fel őket hamis színben a hírekben, mert a hirdetők nem tartják őket gazdaságilag vonzónak.[127] Ez a percepció részben azért táplálja a faji előítéleteket a bűnözés ábrázolásában, mert a célközönségnek aránytalanul nagy hányadát képezik a fehérek. Ben Bagdikian 2001-es esszéjében jól megragadta ezt a részrehajlást bizonyos társadalmi osztályok javára: „Ha a Dow Jones Ipari Átlag húsz éven keresztül folyamatosan zuhanna, nap mint nap szerepelne a címlapokon és vezető anyag lenne a hírműsorokban, amíg a kormányzat közbe nem lépne. A népességnek az a 32 milliós része, akiknek a lakhatási, étkezési és ruházkodási 'indexe' az elmúlt több mint 30 évben folyamatosan esett, a legbefolyásosabb hírszervezetek hátsó oldalain is csak elvétve megjelenő színes riportokat érdemel egyéni történetek vagy statisztikai töredékszámok formájában."[128] A Katolikus Mozgalom az Emberi Fejlődésért (Catholic Campaign for Human Development) program 2003-ban megjelent felmérése alátámasztotta, hogy a legtöbb amerikainak fogalma sincs arról, hogy az országban közel 33 millió honfitársuk él szegénységben; a legtöbben azt hitték, hogy az összlétszám valahol 1 és 5 millió között van.[129]

A szegények és a munkásosztály hírekben megfigyelhető háttérbeszorulásának az a hátulütője, hogy az üzleti szféra került a figyelem középpontjába. Ha a napilapoknál két vagy három emberöltővel ezelőtt az volt az alapvető álláspont, hogy rendszeresen tájékoztatnak a munkásságról, és 2004-re ebből szinte semmi sem maradt, akkor az üzleti tudósítások ugrásszerű növekedése elért egy olyan pontra, amikor az üzleti- és az általános hírek látszólag összeolvadtak. Bár az amerikaiak többségének csekély közvetlen érdekeltsége van a tőzsdén - és ez távolról sem a legnyomasztóbb, halasztást nem tűrő gazdasági probléma az életükben – a hírmédia látszólag azt feltételezi, hogy a legtöbb amerikai tőzsdeügynök, aki szenvedélyesen érdeklődik a részvény- és kötvénypiacok iránt. Ezért még a helyi tv-csatornák is kommentálják a New York-i tőzsde napos kereskedési adatait, a kábeltévék hírcsatornái folyamatosan mutatják a tőzsdei

árfolyamjelzőt, és még a viszonylag kis példányszámú újságokban is van gazdasági rovat. Az újságíró-iskolák reagáltak erre a fejleményre, és az egyetemi kampuszokon gombamód elszaporodtak az üzleti újságírást oktató tanszékek. „Az üzleti újságírás menő," jegyezte meg a Columbia Egyetem újságíró karának egyik hivatalnoka. „Az újságírók szakmai életútként tekintenek rá."[130]

Sajnálatos módon, az üzleti újságírás irányába vett fordulat ellenére sem lendült fel a nagyvállalatok és közéletre gyakorolt hatásuk tüzetes kritikai vizsgálata. Még a befektetőket és fogyasztókat védő üzleti magatartás alapos vizsgálata sem fokozódott.[131] Épp ellenkezőleg, az üzleti újságírásban – ahogy azt egy megfigyelő megfogalmazta – „túlárad a vagyongyarapítás iránti hódolat."[132] Bizonyos fokig ez annak a vakon lelkesedő kapitalista éthosznak tudható be, amely beleivódott a nagyvállalati médiába, mélyen bele van kódolva az üzleti újságírásba, aktívan ösztönzi a vagyongyarapítást, és amely alig leplezett megvetéssel tekint a profithajhászás útjába állított akadályokra. Mindez azonban annak is köszönhető, hogy a gazdasági hírek a nagyvállalati forrásokra támaszkodnak, hogy a kritikus hangvételű forrásokat háttérbe szorítják, hogy a hírek nagyvállalati PR-en alapulnak, és hogy félnek ellenszegülni a nagyvállalati hirdetőknek.[133]

Az üzleti tudósítások korrumpálódása olyan elképesztő szintre süllyedt, hogy 2002-ben a New York-i tőzsde olyan szabályozásokat sürgetett, melyek megkövetelik az újságíróktól, hogy felfedjék a cikkeikben idézett részvénypiaci elemzők pénzügyi érdekeltségeit.[134] 2002-re a fősodorhoz tartozó üzleteknek dolgozó médiakritikusok egyetértésre jutottak abban, hogy az üzleti újságírás nemhogy nem vizsgálta az 1990-es évek üzleti expanziójának mértéktelenségeit, de tulajdonképpen komoly szerepet játszott azok megerősítésében és a „lufi felfújásában".[135] A publicista Norman Solomon fogalmazott úgy, hogy „A lufit hiperventilláló újságírók üres fecsegése töltötte meg."[136] Mégis kevés újságíró vonta kétségbe a munkásságról szóló tájékoztatástól a túlzott mértékű üzleti tudósítások irányába tett fordulatot, mert az összhangban van a szakmai-etikai kódex normáival. Erre nem a hírek tartalmát ily módon befolyásoló „öncenzúraként" tekintenek. Ez a professzionalizmusnak mint a szabályozás egyik formájának a különleges képessége.

Tudósítás a nagyvállalati botrányról

A kortárs újságírás alapvető problémái együttesen nyilvánultak meg a 2001–2002-es nagyvállalati botrányokban. A végeredmény az amerikai újságírás legújabbkori történetének egyik legsötétebb és legnyomasztóbb fejezete, valamint felügyeleti szerepének majdnem teljes megszűnése lett. A híradások nagy, talán még döntő szerepet is játszottak annak a dolognak az összeomlásában, ami már csak halványan emlékeztetett egy válság demokratikus megoldására.

Az Enron 2001-ben jelentett csődöt; 2002-ben a WorldCom következett 107 milliárd dolláros tőzsdei szabadeséssel és csőddel.[137] Az Arthur Andersen, a Global Crossing és temérdek más cég nem sokkal ezt követően dőlt be.[138] Ezek a történelemben egyedül-

álló összeomlások csalással, korrupcióval, és több milliárd dollárral megkárosított munkásokkal, adófizetőkkel, nyugdíjasokkal és befektetőkkel voltak terhelve. Erre még mondhatnánk, hogy általában ilyen a kapitalizmus, amennyiben sikerül szárazon megúszni, mint ahogy sokan tették és teszik is. Ezek a botrányok azért voltak figyelemre méltóak, ahogy két újságíró megfogalmazta, mert „a csalások a nagyvállalati tevékenységek legszigorúbban szabályozott és ellenőrzött területén következtek be."[139] Charles Lewis, az újságíró, aki a társaság működésével kapcsolatos kutatómunka nagy részéért felelős, úgy jellemezte az Enront mint „egy társaságot, ami szélsőségesen függ a kormányzat kegyeitől."[140] Az Enron, a WorldCom, a Global Crossing és mások által elkövetett csalások többsége politikusok közreműködésével kierőszakolt, nagyon gyanús „deregulációs" mesterkedések eredménye volt.[141] Az Enron és az Arthur Andersen a politikai jelöltek legnagyobb politikai támogatói közé tartoztak az országban, a pénzek többségét a republikánusoknak juttatva.[142] A Global Crossing „több pénzt mozgatott meg országszerte, mint az Enron" mutatott rá a *Business Week*, és alamizsnáját, ha lehetséges, még bőkezűbben osztogatta a demokratáknak, mint a republikánusoknak, ugyanis kormányzati támogatást keresett tevékenységeihez.[143] Röviden, ez nem gazdasági botrány volt. Politikai botrány volt, a legnagyobb volumenűek közül. Bizonyítékot szolgáltatott a kormányzásba beépült korrupcióra és az általános politikai gazdaság működésére a legmagasabb szinteken.

Az 1990-es években üzleti újságírásra fordított rengeteg erőforrás ellenére, a média mégis teljesen lemaradt a kibontakozófélben lévő történetről. A társadalmi problémákat előre jelző riasztórendszer szerepében végképp megbukott.[144] Az 1990-es évek közepén az alternatív sajtó már bemutatott bizonyítékokat az Enron jogi csűrés-csavarásairól, és Ralph Nader, valamint kollégái éles hangon ítélték el többek között az Enron és a WorldCom működésének gyanús sajátosságait. A fősodor eltökélt volt ezeknek a beszámolóknak a semmibe vételében.[145] Sőt, mint ahogy azt később a *New York Times* elismerte, amikor a WorldCom ügyvezető igazgatója, Bernard Ebbers 2000-ben felszólalt a Nemzeti Sajtóklubban (National Press Club) – éppen amikor a WorldCom terjeszkedésénél alkalmazott Ponzi-sémát göngyölítették fel – az összegyűlt újságírók hangos tapsviharban részesítették, a hangulat pedig „ünnepi" volt.[146] A *Fortune* magazin 1995 és 2000 között minden egyes évben az Enront választotta meg „Amerika Leginnovatívabb Társaságának".[147] A fősodor gazdasági és általános híradásaiban az „Enron" nevére rákeresve, 2001-et megelőzően „semmi mást nem találni, mint a cég piaci innovációinak dicsőítését."[148] A nyilvánosság csak később értesült arról, hogy ezek a cégek ugyanolyan körültekintéssel és ügyességgel keresték a sajtó kegyeit, mint a politikusokéit. A *New York Times*nak és a Viacomnak egyaránt nagy és kockázatos üzleti vállalkozásai voltak az Enronnal közösen; az Enron például több kiváló újságírónak fizetett 50 és 100 ezer dollár közötti összeget „tanácsadásért".[149] Az Enron minden eszközt bevetett, hogy elérje célját; a PBS globalizációról szóló, hatrészes sorozatának egyik elsődleges hitelezője volt. Mire végül is 2002-ben adásba került, az Enron nevét szép csendben levették a pénzügyi támogatók listájáról.[150]

Ezeknek a cégeknek a pénzügyi bukása, ezenfelül azoknak a tisztességtelen és illegális módszereknek a nyilvánvalóvá vált alkalmazása, amikkel több milliárd dollárral károsították meg embereket, 2001–2002-re végül is hatalmas híreseményt generált ebből a történetből. Mi több, alappal hihettük, hogy óriási horderejű, vitán felül Watergate kaliberű politikai botrány kerekedik belőle. Először is, George W. Bush, Cheney és a kabinetből többen is rendkívül szoros kapcsolatokat ápoltak az Enronnal és igazgatóival.[151] Az Enron ügyvezető igazgatója, Kenneth Lay és igazgatótársai Bush politikai karrierjének fő pénzügyi támogatói voltak.[152] Az Enron egyik igazgatójának, Rich Kindernek az 1997-es partiján – ahol a vállalatigazgatók azon viccelődtek, hogyan csinálnak illegális könyvelési trükkök alkalmazásával „csillió dollárt", és ahol az akkori kormányzó, George W. Bush is jelen volt – az egykori elnök, George H. W. Bush közölte Kinderrel, hogy „Elképesztően jó voltál a Bush családhoz. Azt hiszem, nálad senki sem tett többet [a fiam,] George támogatásáért."[153] Miután George W. Bush beköltözött a Fehér Házba, azonnal megkezdődött a törlesztés az Enronnak: 2001-ben az Enron igazgatói kiemelt szerepet játszottak Cheney energiapolitikájának kidolgozásában, valamint a Bush-kormányzat segített 2001-ben csökkenteni az Enron (és sok más nagyvállalat) büntethetőségét a kaliforniai energiabotrányban az újonnan deregulált piacon.[154]

Ezzel az üggyel a demokraták nagy napja kellett volna, hogy felvirradjon. Elvégre, a viszonylag jelentéktelen Whitewater-botrány miatt is létrehoztak egy különleges államügyészi tisztséget, amelyhez több mint öt évet, népes személyzetet és megfelelő anyagi forrásokat biztosítottak azért, hogy kivizsgálja Clinton intézkedését, holott a Whitewaterrel kapcsolatban sosem állapították meg bűncselekmény elkövetését. És ha a demokraták háborút indítottak volna az ügy miatt, az újságírók „hivatalos forrásoktól" kaptak volna bőséges támogatást ahhoz, hogy megindokolják a tudósítások nagy számát. A demokraták azonban nem támogatták a vizsgálatot, elsősorban azért, mert ők is bűnösek voltak. Ők is felelősek voltak a deregulációs fiaskóért, és választási kampányuk költségvetésének nagy része a nagyvállalatok törvénysértő pénzeiből jött össze.[155] Az 1990 óta bűncselekménnyel meggyanúsított nagyvállalatok 9 millió dollárral támogatták a két nagy pártot a 2002-es választási ciklusban, nem számítva a politikai akcióbizottságokhoz beáramló gazdasági vállalkozások adományait, vagy a nagyvállalatok igazgatóinak magánadományait.[156] Jóllehet a pénz túlnyomó többsége a republikánusokhoz áramlott, a demokraták is kivették belőle a részüket. Ha továbbvitték volna ezt a történetet, senki sem tudta volna megjósolni, hol végződik majd. Ebből következően a demokraták, a régóta dereguláció-párti connecticuti szenátor, Joseph Lieberman vezérletével osztoztak a republikánusok azon óhajában, hogy elbagatellizálják a válság politikai vonatkozásait, és azt egy gazdasági botránnyá alakítsák át, amiben néhány szélhámos ügyvezető nem előírásszerűen cselekedett.[157] Ennek megfelelően, és magas rangú, hivatalos források hiányában, akik ezt politikai botrányként állították volna be, az újságírók egyszerűen üzleti tudósításként közelítették meg a témát. Az üzleti és iparági szaksajtó néhány jelentése elsőrangú volt, de a nagyvállalati bűncselekmények és a politikai korrupció közötti kritikus kapcsolat majdnem teljesen eltűnt. Jellege miatt a történetet elsősorban az üzleti oldalakra száműzték, ahol egy helytelen könyvelési eljárásokról és magánjellegű törvénysértésekről szóló történet kerekedhetett ki belőle. Közben a címlapokon olyan témák foglalták el a helyét, amikről

a hivatalos források éppen beszélni kívántak, mint pl. a kilátásba helyezett iraki háború.

Ezeknek a nagyvállalati botrányoknak a csökkenő sajtóvisszhangja azonban jócskán túlmutatott a hivatásos újságírás hagyományos korlátain. Kifejezte a profit által motivált és önérdekvezérelt nagy üzleti szervezetekre bízott hírgyártás alapvető problémáját is. A New York Times Company ügyvezető igazgatója jól állapította meg 2002-ben:

> Történetileg ahhoz a képességhez, hogy a sajtó a kormányzat működésének ellenőrzőjeként lépjen fel, az a tény nyújtott támogatást, hogy a két intézmény szervezeti és pénzügyi szempontból alkotmányosan elkülönül egymástól. A sajtó sem rangját, sem erőforrásait tekintve nem függ a kormányzati tisztviselőktől.
>
> De sokkal bonyolultabb kapcsolat fűzi a nagy pénzek világához. A jelen hírmédiája maga is gyakorta a nagy, sokszor globális nagyvállalatok részét képezi, melyek mindinkább más, nagy részvénytársaságoktól származó hirdetési bevételektől függnek. A hírmédia is ugyanannak a részvényesi értékteremtésnek a kényszere alatt áll, mint maguk a gazdasági társaságok, és amit épp úgy költségcsökkentés és bevételnövelés árán ér el, mint más gazdasági társaság. És számos érdekkonfliktussal kerülnek szembe tevékenységi körük bővülésével, valamint ahogy egyre nagyobbra nőnek.[158]

Röviden, a nagyvállalati hírmédiának egyéni érdekeltsége van a nagyvállalati rendszerben. A legnagyobb médiacégek jó pozíciót foglalnak el a nagyvállalatok közösségének tagjai között, és üzleti kapcsolataik, közös befektetőik, vezetői szintű összefonódásaik és a közös politikai értékrendjük révén szorosan kötődnek hozzá. Ez a státusz arra készteti a hírmédiát, Tom Shales megfogalmazásával élve, hogy „a lehető legrózsásabb képet fesse a gazdaságról."[159] Ez ösztönözte arra a 2001–2002-es nagyvállalati politikai botrányokról szóló sajtótudósításokat, hogy „válságmenedzsment üzemmódba" váltsanak vissza, ami a korrupció meghatározó strukturális és intézményi tényezőit kivizsgálatlanul és feltáratlanul hagyta.[160] És, micsoda meglepetés, a rendszer működik.

Van még egy rétege a történetnek, ami elengedhetetlen a nagyvállalati botrányok sajtóvisszhangjának teljes megértéséhez, és ez a média-nagyvállalatok irányítására vonatkozik. Ezek a cégek aligha voltak erkölcsi magaslatokban tanyázó, ártatlan szemlélődők, amikor a világ enronjairól és global crossingjairól tudósítottak. Ügyvezető igazgatóik, az Enron igazgatóihoz hasonlóan, gondoskodtak arról, hogy fizetéseik a szokásosnál is jobban növekedjenek, míg az átlagdolgozó jövedelme stagnált, és gyakoriak voltak a leépítések.[161] Ügyvezetőik ezen kívül vagyonokat kaszáltak mérhetetlenül túlárazott részvényeik eladásából, tudva, hogy cégeik a tönk szélén állnak, melyekről azonban a média még mindig úgy tudósított, mintha felívelőben lennének.[162] A médiacégek a WorldComhoz és az Enronhoz hasonlóan szintén alkalmaztak olyan vitatható könyvelési eljárásokat, melyek irreálisan feljavították a profitvárakozásokat, és megkopasztották a dolgozókat.[163] Ráadásul, 2002 környékén döbbenetesen sok jelentős médiatársaság és igazgató ellen folyt nyomozás bűncselekmény vádjával, beleértve a Disney ügyvezetőjét, Michael Eisnert, a Rupert Murdoch tulajdonában lévő News Corporation-t, a Charter Communications-t és a Vivendi Universal-t.[164]

Tartva magunkat ahhoz az elgondoláshoz, miszerint minél közelebb áll egy iparág a kifejezett szabályozáshoz, annál nagyobb a szélsőséges korrupció valószínűsége, a médiacégek magától értetődően válnak a csalások melegágyaivá. A csődbe ment Adelphia Communications (egy államilag szabályozott kábeltévé-társaság) öt korábbi igazgatóját tartóztatták le 2002-ben, és vádolták meg „az egyik legnagyobb csalás levezénylésével, amihez amerikai gazdasági társaságnak valaha is köze volt."[165] A nagyvállalati bűnügyek toplistáját nem más médiatársaság vezette, mint a Time Warner, ami az Értékpapír- és Tőzsdefelügyeleti Bizottság (Securities and Exchange Commission), valamint az Igazságügyi Minisztérium által indított polgári peres eljárások és bűnügyi vizsgálatok sorával nézett szembe. Üzleti könyveinek súlyos meghamisításával vádolták, többek között hirdetési bevételeinek egyszeri alkalommal történő, 200 millió dolláros kozmetikázásával.[166] A Time Warner és a rossz hírű Qwest Communications, illetve a WorldCom között lezajlott bonyolult ügyleteket vonták vizsgálat alá.[167] És természetesen néhány médiaóriást is, mint pl. a Viacom, kapcsolatok fűztek az Enronhoz és tisztességtelen tevékenységeihez.[168] Történetileg a médiacégek – érthető okok miatt – vonakodtak hírmédiájukban beszámolni saját vétségeikről, és aligha tudtak lelkesedni egy olyan, korlátok nélküli újságírás iránt, ami az egész nagyvállalati bűnügyi történetet feltárja.[169]

A botrány sajtóvisszhangja az esetben rejlő potenciális hurrikánt egy enyhe záporrá szelídítette. Az Enron-ügy csődbíróság által kijelölt vagyonfelügyelője 2003 nyarán elismerte, hogy több vezető Wall Street-i bank is részt vett az Enron által elkövetett csalásban; a *Fortune* magazin vizsgálata pedig azzal zárult, hogy a bankok már évek óta részesei voltak a megtévesztésnek.[170] Azonban „a bankok olcsón megúszták" – állapította meg a *Fortune*.[171] A WorldCom, amely az USA történetének legnagyobb ismertté vált csalását követte el, MCI névre keresztelte át magát, és a szövetségi kormányzat 2003-ban egy iraki mobiltelefon-hálózat kiépítésére szóló 30 millió dolláros megbízást ítélt oda neki.[172] „Visszatekintve 2002-re" – ahogy azt egy közérdek-képviseleti csoport megállapította – „nehéz elkerülni azon következtetés levonását, hogy a nagy részvénytársaságok győzedelmeskedtek. Egy eposzi méreteket öltő válsággal szembesültek, ami megtépázta őket és bemocskolta a hírnevüket, de más bajuk nem esett."[173] 2002 nyarán, amikor a válság elérte a csúcspontját, Bush és Cheney egyaránt olyan beszédet mondtak, amelyben kikeltek a nagyvállalatok tisztességtelen igazgatási gyakorlata ellen, miközben agresszíven vadásztak a nagyvállalatok és a gazdag magánszemélyek kampányhozzájárulásaira.[174] Azonban az üzleti szaksajtó már azt megelőzően, tavasszal megállapította, hogy a vihar elvonult, a nagyvállalati reform pedig mérsékelt lesz.[175]

Molly Ivins hírügynökségi újságíróra hárult a feladat, hogy az ügyet összefüggéseibe helyezze. Ivins egy írását, amiben azt a bizalmas viszonyt vázolta fel, ami a kongresszus nagyvállalati csalások kivizsgálása fölötti felügyeletéért felelős tagjai valamint azon iparágak között állt fenn, melyek éppen a legnagyobb valószínűséggel voltak érintettek a bűncselekményekben, úgy fejezte be, hogy „már le is fújták a reformtörekvéseket; vége van. Színre lépett a nagyvállalati befolyás, és leállította. (…) A dolog lényege: mindez újra meg fog történni. Semmit sem tanultunk az egész pénzügyi

összeomlásból. A politikai rendszer túlzottan le van fizetve ahhoz, hogy értelmesen reagáljon."[176] A közgazdász, Mark Weisbrot ragadta meg a helyzet iróniáját: „Kongresszusunkat és a végrehajtó hatalmi ágat oly mértékben korrumpálta a szabályos kenőpénzek rendszere – a politikai kampány-hozzájárulások –, hogy még olyan előremutató reformokat sem képesek törvénybe iktatni, melyekre a vállalkozói réteg többsége is vágyik."[177]

Az újságírásra nehezedő közvetlen és közvetett üzleti elvárások csaknem teljes egészében negatív hatást gyakoroltak a tájékoztatásra. Azonban van egy általánosabb politikai gazdasági kényszer, amely talán még alattomosabb. Egy nagymértékben depolitizált társadalomban, amilyenné a miénk is vált a nagyvállalati kultúra megjelenésével, kevés a tényleges kereslet a politikai újságírás iránt. A depolitizáltság beépült az Egyesült Államok általános politikai kultúrájába; ezt a folyamatot a média támogatja, de elsődlegesen nem ő felelős érte. Erős politikai kultúra nélkül a kiemelkedő újságírás nem sokat fog előre mozdulni; a nyilvánosság nem fogja kikövetelni. És ha a politikai rendszer korrupt, és kikerült a társadalom befolyása alól, az újságírók kevesebb késztetést éreznek majd, hogy véresen komoly leleplezésekről írjanak, mert azok nem fognak kézzelfogható politikai reformokat eredményezni. Így az Egyesült Államokban még mindig születnek kiemelkedő oknyomozó tudósítások, de a többi újságíró ezeket a történeteket nem viszi tovább; különösen akkor nem, ha a hatalmasok közül senki sem mutat iránta érdeklődést. A történetek kövekként süllyednek az óceán fenekére anélkül, hogy a felszínen hullámokat vetnének.

Ez a kultúra válaszút elé állítja médiaüzleteket. Menjenek szembe a trendekkel és szolgáltassanak hathatós politikai újságírást még úgy is, ha az többe kerül, és talán nem is gerjeszt jelentős közvetlen piaci keresletet, annak reményében, hogy valamikor a távoli jövőben létrejön a kemény hírek erős piaca?[178] Vagy fogadják el a depolitizáltságot, különösen a kereskedelmileg döntő, 18–34 éves korosztály körében, és alakítsák úgy a híreket, hogy szórakoztatóbbak és vonzóbbak legyenek ezen célközönség számára – és következésképpen jövedelmezőbbek gazdasági társaságaik számára?[179] Más szóval, válasszák azt, amit Susan Douglas „az önimádat torzító hatásának" hív, és ami alatt olyan hírgyártást ért, ami a csip-csup ügyekről és „életmódról" szóló tudósításokat helyezi előtérbe, ezáltal elfogadva és – ebből következően – bátorítva a politikáról való lemondást?[180] A hírmédia az utóbbi utat választotta, mivel rövidtávon és üzleti szempontból sokkal több értelme van, és mert kevesebbe kerül. Ez azonban az újságírás létének értelmét kezdi ki.[181] A jelentősebb napilapok az utóbbi időben ingyenes hetilapokat indítottak el, hogy fiatal olvasókat vonzzanak magukhoz; és ezekben az újságokban kevés található abból, amit hagyományosan minőségi újságírásnak tartanak.[182]

Azoknak az embereknek, akik újságírásnak beállított, könnyű szórakozásra és szaftos, de nem provokatív pletykákra vágynak, hírműsorok helyett szórakoztató műsorokat kellene nézniük, és sok amerikai pontosan ezt is teszi. Egy 2000-ben készült tanulmány kimutatta, hogy a harminc év alatti amerikaiak több mint egyharmada tekinti elsődleges hírforrásának az olyan humoros show-műsorokat, mint Jay Leno *Tonight Show*-ja.[183] Miután egy vicc szintjére hígították fel és butították le a televíziós hírmű-

sorokat, és miközben nagyot kaszáltak az olcsó és bárgyú alkotásaikkal, a tv-csatornák megállapították, hogy zsugorodó nézőközönségük miatt hírműsoraik fenntarthatatlanná váltak. Ennek megfelelően néhány helyi kereskedelmi adó megszüntette hírműsorait.[184]

Az amerikai újságírást sújtó mély válság egyik fokmérője az aktív szerkesztők és újságírók morálja. Az újságírók évtizedeken keresztül érzékenyek voltak a szakmájukat kívülről érő kritikákra és büszkék társadalmi szerepükre. A könyvesboltok polcai bővelkedtek az olyan újságírók által papírra vetett könyvekben, amelyek lenyűgöző teljesítményeikről árulkodtak. Többé már nem. Az újságírók morálja meredek hanyatlásnak indult. Az olyan jeles újságírók és médiaszereplők, mint John Hockenberry, David Halberstam, Pat Mitchell, a PBS elnöke és Walter Cronkite nyíltan elítélik az újságírás állapotát, akik közül Cronkite még azt is kétségbe vonja, hogy a demokrácia „egyáltalán életben maradhat-e".[185] Hétköznapi riporterek állítanak össze az újságírás hanyatlásáról szóló és esettanulmányokban bővelkedő köteteket.[186] Még Leonard Downie Jr. és Robert G. Kaiser, a *Washington Post* jelenlegi belföldi rovatvezetői és segédszerkesztői is megsemmisítő kritikával illetik az üzleti elvárások által csődbe vitt amerikai újságírást a *The News about the News: American Journalism in Peril* című, 2002-es könyvükben.[187]

Howard Gardner és két tudóstársa jelentetett meg egy hosszú távú, újságírókat kutató tanulmányt 2001-ben, ami feltárta, hogy az újságírók mennyire „lesújtva" érzik magukat az üzleti elvárásoktól és szakmájuk „rémálomszerű" légkörétől. Azért vannak elkeseredve, mert nem engedik nekik, hogy beteljesítsék azt a küldetést, ami miatt erre a pályára léptek.[188] A *Columbia Journalism Review* publikálta egy felmérés eredményeit, amiben televíziós hírigazgatók ismerik el, hogy túlnyomórészt az üzleti tényezők következtében „uralkodott el a pesszimizmus a televíziós hírszobákban."[189] Linda Foley, az Újságipari Testület elnöke arról számolt be, hogy a testület tagjai között a legnagyobb aggodalmat – még a fizetéseknél és a munkahelyi bizonytalanságnál is jóval nagyobbat – szakmájuk minőségének hanyatlása váltja ki.[190] A *Columbia Journalism Review* aktív újságírók körében végzett, 2001-es felmérése kimutatta, hogy 84 százalékuk rossznak ítélte meg a hírszoba hangulatát, jelentős mértékben annak köszönhetően, hogy a profit elsőbbséget élvezett a minőségi tudósításokkal szemben.[191] (Az Indianai Egyetem 2003-as felmérése ugyanakkor azt állapította meg, hogy az újságírók elégedettebbek, mint tíz évvel korábban, és optimistán azt is kijelentette, hogy ez az újságírói kultúra fejlődését is jelentheti.[192] Valószínűbbnek tűnik, hogy inkább azok csökkentették az elvárásaikat, akik megmaradnak a hírszobákban.)

A kortárs amerikai újságírásnak még vannak védelmezői, bár számuk csökkent, és úgy tűnik, hogy minél feljebb haladunk a média ranglétráján, annál gyakrabban fordulnak elő.[193] Az Egyesült Államoknak ugyanannyi kiemelkedő újságírója lehet ma, mint bármikor máskor (noha jellemzően azok között találhatóak meg, akik a status quót kritizálják). Az amerikai újságírás védelmezői gyakran annak az egyáltalán nem lelkesítő álláspontnak a menedékébe vonulnak vissza, hogy ez a mi médiarendszerünk, ez a lehető legjobb rendszer a társadalmunk számára, így bármit állítson elő, annak jónak kell lennie.

De igazságtalan lenne kizárólag az újságírás rátermettsége alapján mérlegre tenni az amerikai hírmédiát. Nem úgy van felépítve a rendszer, hogy jó újságírást termeljen ki magából; úgy építették fel, hogy maximális profitot termeljen a hírmédiában érdekelt társaságoknak. Ebben sokkal több sikert is ért el. Tévedés a médiatulajdonosokat a vezetői magatartásuk miatt bírálni, és azt remélni, hogy ettől javul az újságírás; a tulajdonosok egyszerűen befektetőik érdekében próbálják maximalizálni a nyereséget. Az a megoldás a média problémájára, hogy a rendszer természetét kell úgy megváltoztatni, hogy abban többé ne legyen ésszerű olyasmit előállítani, amit ma újságírásnak állítanak be.

3. Az amerikai újságírás megértése II. Jobboldali kritika és politikai tudósítás

Az üzleti érdekek befolyásán kívül a hatalmas és önérdekvezérelt társaságok – és kisebb mértékben a széles közvélemény – felől érkező politikai nyomás szintén alakították korunk újságírását. Az elitek nyomásgyakorlása változatlanul fennáll, és a professzionalizmus legfőbb célja – legalábbis elméletben –, hogy tudomásul vegye ezt a tényt, miközben megakadályozza az illetéktelen befolyást. Az általánosabb, nem elitektől származó elvárások kisebb hatást váltanak ki, mert a szakma etikai kódexe nem tekinti a széles közvéleményt kellő mértékben tájékozottnak ahhoz, hogy az újságírásról folytatott eszmecserékben részt vegyen.

Az elmúlt negyed évszázadban az elit által megfogalmazott kritikáknak egy sajátos formája elterjedtebbé vált, mint talán bármikor az USA történelmében. Ez az anyagiakban bővelkedő politikai konzervatívok által megfogalmazott kritika azzal bélyegezte meg az újságírást, hogy túlzott rokonszenvet táplál a liberálisok és a politikai baloldal által támogatott ügyek iránt, valamint előítéletes az üzleti szféra, a hadsereg, a társadalmi konzervatívok és a vallásos gondolkodású emberek ügyeivel szemben. Ez a kampány azért vált különösen hatásossá, mert összekapcsolódott a konzervatív politikában meglévő néppárti törekvésekkel, és mert szembeállítja a „liberális" médiaelitet az átlag amerikai érdekeivel. 2001 és 2003 között olyan könyvek tanyáztak az eladási listák élén, melyek a média baloldali részrehajlását szándékoztak bizonyítani.[1] Az ilyen vádak már eddig is arra késztették az újságírókat, hogy kevésbé legyenek kritikusak a jobboldali politikával szemben. Ennek eredményeként megerősödött a médiarendszerbe korábban beépült részrehajlás a nagyvállalatok és a konzervatívok felé. Sőt, a „baloldali médiát" érő kritika tökéletesen illeszkedik a médiát birtokló nagyvállalati érdekekhez és az amerikai médiát rossz irányban megváltoztató üzleti kényszerekhez.

Ezt a fejezetet azzal kezdem, hogy áttekintem a konzervatív kritikát és megvizsgálom a médiakultúrára gyakorolt hatásait. A „kereskedelmi média azt adja az embereknek, amire szükségük van" tételhez némiképp hasonlóan, amivel az 5. fejezetben foglalkozom majd, a „liberális média"-érvnek is az az erőssége, hogy van némi igazságtartalma. Ezzel az a probléma, hogy ezt az igazságot elferdítik, összefüggéseiből kiragadják és opportunista módon meghatározott politikai célok kikényszerítésére használják fel. Politikai hatása azonban jelentős. A jobboldal kampánya többek között kettős mérce kialakulásához is vezetett a politikusokról szóló tájékoztatáson belül. A kritika részletes bemutatását követően a 2. és 3. fejezetek megállapításaira támaszkodva kiértékelem azt a módszert, amellyel a hírmédia előmozdítja vagy gátolja egy

hatékony választási rendszer működését az Egyesült Államokban, és ezzel együtt a hatékony önigazgatást. Újságírásunk igazi fokmérőjét a választási rendszerünk által visszatükrözött politikai kultúra rátermettségében lehet felfedezni.

A „liberális média" konzervatív bírálata

Az elmúlt fél évszázadban a mainstream média elemzése leginkább abból állt, hogy bizonyítékokat gyűjtött az üzleti szféra és a kormányzat beavatkozásairól az újságírói autonómiába és szakemberképzésbe. Ennek az elemzésnek az egyik változata a konzervatív bírálat, ami úgy tartja, hogy a fennálló hatalmi rendszer újságírói, akiket a centrumtól alapvetően balra elhelyezkedőnek gondolnak, visszaélnek a hatalmukkal azáltal, hogy a híreket elferdítik saját politikai céljaik kiszolgálása érdekében – megsértve a szakma etikai kódexét. Egy ilyen kritika értelmetlen lett volna a professzionalizmus korát megelőzően, amikor az újságírók nyíltan képviselték az újságtulajdonosok értékrendjét, akik jellemzően a vállalkozói osztály politikai nézeteivel rendelkeztek, vagyis konzervatívok voltak. Sőt, az Aranyozott korban vagy a Progresszív korszakban egy olyan vélemény, miszerint az újságírás – különösen az, amit a legnagyobb és legjobb nevű újságok műveltek – „baloldali" vagy üzletellenes elfogultsággal rendelkezik, körülbelül annyira lett volna elfogadható, mint egy olyan okoskodás, miszerint a régi Szovjetunióban a *Pravda* az antikommunisták felé volt részrehajló.

A konzervatív bírálat négy állításon alapul: 1) a hírek fölötti döntő hatalom az újságírók kezében van – a tulajdonosok és a hirdetők jelentéktelenek és relatíve tehetetlenek; 2) az újságírók politikai értelemben vett liberálisok; 3) az újságírók visszaélnek hatalmukkal, hogy a liberálisok politikai szekerét tolják – ennélfogva megszegik a szakma etikai kódexét; és 4) az objektív újságírók majdnem biztosan úgy mutatják be a világot, ahogy azt a kortárs amerikai konzervatívok gondolják. Alaposan megvizsgálva ezt a konzervatív érvelést, a négyből egyik sem állja meg a helyét, bár néhol határos az igazsággal.

Az első állítás intellektuálisan védhetetlen, és önmagában elég ahhoz, hogy az egész konzervatív bírálatot megkérdőjelezzük. Az újságírásnak nincs olyan hitelt érdemlő tudományos elemzése, amely azt állítaná, hogy az újságíróknak döntő befolyásuk van annak eldöntésére, hogy mi az, ami hír, mi az, ami nem hír, és hogy a hírekről hogyan tudósítsanak. Ez az a harc, amit George Seldes és a progresszívek az 1930-as években elveszítettek az Újságipari Testületen belül. A kereskedelmi médiában a tulajdonosok veszik fel az alkalmazottakat és rúgják ki őket, ők szabják meg a költségvetést, és határozzák meg a vállalkozás átfogó céljait. Azok az újságírók, szerkesztők és médiaszakemberek, akik a hierarchia csúcsáig emelkednek, jellemzően magukévá teszik a médiatulajdonosok üzleti, valamint politikai értékrendjét.[2] Ahogy egy kritikus fogalmazott, az olyan vezető hírmédia-üzletekben, mint a *Washington Post* és a *New York Times*, „száz százalékos hatékonysággal léptetik elő a megbízható személyeket. Egy különc szerkesztő esélyei, hogy a hierarchia felsőbb szintjeire kerüljön, egyenlő a nullával, a tudósítóké pedig majdnem nulla."[3] Azok a szerkesztők, akik követik az előírt irányvonalat, autonómiát kapnak, mert a hatalomban lévők tudják, hogy nem fognak visszaélni vele.

A szervezetszociológia fogalmaival kifejezve, a kereskedelmi alapú hírszoba a régi szovjetunióbeli média felépítéséhez hasonlatos. A *TASZSZ Hírügynökség* és a *Pravda* vezető szerkesztői nyakán sem lógtak felfegyverzett KGB-ügynökök, hogy betartassák a hivatalos pártvonalat; mire beköltöztek a nagy moszkvai irodába, már magukévá tették a szükséges értékrendet, és rájuk lehetett bízni a rendszer fenntartását. Továbbá szolgálatkészségükért cserébe természetesen jutalomban részesültek. „Az az elképzelés, hogy a médiatulajdonosok baloldaliakat szerződtetnek híreket értékesítő üzleteik irányítására, ugyanolyan hihetetlen," – érvel Jeff Cohen médiakritikus – „mint az olyan étteremlánc-tulajdonos, aki steak house éttermében militáns vegetáriánusokat alkalmaz."[4] Az Egyesült Államokban összetett tudományos elemzések vizsgálják, hogy miként alakítják az üzleti kényszerek azt, ami az újságírók számára iránymutatóként szolgáló szakmai értékrenddé vált.[5] A professzionalizmus zsenialitása valójában úgy nyilvánul meg az újságírásban, hogy lehetővé teszi az újságíróknak, hogy a médiatulajdonosok sok más értékét is magukévá tegyék, sőt, mivel a szakma etikai kódexét követik, még a status quóval kötött kompromisszumaikról is nagyrészt megfeledkeznek.

A professzionalizmus megjelenése még ezekkel a korlátokkal együtt is garantált egy bizonyos fokú autonómiát a tulajdonosok diktátumaival szemben, és az 1960-as, valamint az 1970-es évek elejének társadalmilag változékony időszaka lehetővé tette a riportereknek, hogy kockázatos sztoriknak járjanak utána. Az újságíróknak jelenleg kevesebb autonómiájuk van, mint huszonöt évvel ezelőtt volt, részben a médiatulajdonosok erőfeszítéseinek köszönhetően. Igazság szerint hallgatólagosan a konzervatívok is elismerik annak a kijelentésnek a nyilvánvalóan ideológiai alapját, hogy az újságírók birtokolják a hírek fölötti hatalmat. A konzervatívoknak nem az a valódi problémája, hogy az összes hatalom, vagy annak akár csak a többsége az újságírók kezében van; az a *csekélyke* hatalom a problémájuk, ami némi autonómiát biztosít az újságíróknak a tulajdonosokkal és a hirdetőkkel szemben, és úgy tűnik, az utóbbiakra úgy tekintenek a konzervatívok, mint akik egyaránt rendelkeznek a megfelelő politikai világnézettel, továbbá azzal a kivételes joggal is, hogy tulajdonosként meghatározzák a média tartalmát. A konzervatív kritikusok ezért festik le az egyes újságírókat olyan fedett ügynököknek, akik a konzervatív értékeket belülről, vagyis abból a médiából támadják, aminek – az összes létező tulajdonjogból következően – konzervatívnak és nagyvállalati elkötelezódésűnek kellene lennie.

Newt Gingrich, a képviselőház egykori elnöke a rá jellemző őszinteséggel fedte fel a konzervatív kritika mögött meghúzódó gondolkodásmódot – számolják fel az újságírói autonómiát, és az újságírás politikai nézetei térjenek vissza a médiatulajdonosok politikai nézeteihez. „A műsorszolgáltatási iparág üzleti részlegének kellene az iparág szerkesztőségi cikkeket író osztályát kiokítania" – mondta el Gingrich egy kereskedelmi magazinnak. „Meglátogattam egy nagy kábeltársaságot, amelynek egy napilap is a birtokában volt, és az újság véleményrovatában éppen azt az álláspontot támadták, amelyet a kábeltársaság képviselt. (...) Ezután jöttek hozzám lobbizni, és mondták,

«kérlek, ne vedd figyelembe [annak az újságnak] a vezércikkeit, aminek mi vagyunk a tulajdonosai, mert fogalmuk sincs, miről beszélnek.» Álljunk meg egy pillanatra, úgy gondolom, ez egy teljességgel felelőtlen kijelentés."[6] Médiacégek ügyvezető igazgatóinak egy 1995-ös magántalálkozóján, amikor a Time Warner arról kérdezte Gingrich-et, hogy miként tüntessék fel őt „tárgyilagosnak" tudósításaikban, Gingrich állítólag azt mondta az ügyvezetőknek, hogy az újságírók kordában tartása az ő felelősségük: „Olyan volt, mintha azt mondta volna: «Tanítsátok meg viselkedni a gyerekeiteket.»" – közölte bizalmasan egy, a találkozón jelen lévő alkalmazott.[7] Ez segít megmagyarázni, hogy a Gingrich által példaként felhozott jobboldali amerikaiak, miért erőltetik azt is olyan rögeszmésen, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás üzleti alapelvek alapján működjön: tudják, hogy a piac hatékonyan terelné a tartalmat egy politikailag inkább ínyükre való irányba.[8]

A konzervatív kritika második állítását – nevezetesen, hogy az újságírók liberálisok – támasztja alá a legtöbb bizonyíték. Felmérések igazolják, hogy az újságírók jellemzően nagyobb arányban szavaznak a demokratákra, mint a teljes népesség. Egy híres (bár módszertani hibái miatt sokat kritizált) felmérés szerint, ami azt vizsgálta, hogy a washingtoni tudósítók hogyan szavaztak az 1992-es elnökválasztáson, hozzávetőleg 90 százalékuk szavazott Bill Clintonra.[9] Némely konzervatív kritikus számára ezzel az ügy le is van zárva. Azonban az első állítás gyengesége aláássa az újságírók politikai meggyőződésének jelentőségét, valamint azt, hogy miként szavaznak. De mi van akkor, ha a hatalom nagy része a tulajdonosoknál és a vezetőknél van, mind a közvetlen, mind az, amit politikai valamint üzleti értékrendjüknek a professzionalizmus normáin keresztül történő elsajátítása biztosít? Felmérések igazolják, hogy a médiatulajdonosoknak és a szerkesztőség vezető beosztású alkalmazottainak elsöprő többsége szavaz a republikánusokra. Egy *Editor & Publisher* felmérés megállapítása szerint 2000-ben a hírlapkiadók 3:1 arányban támogatták George W. Busht Al Gore-ral szemben, míg a hírlapszerkesztők és -kiadók együttvéve csak 2:1 arányban.[10] És különben is, miért kellene úgy felfogni egy Al Gore-ra vagy Bill Clintonra leadott szavazatot, mint a baloldali politikai meggyőződés megnyilvánulását? Számos szakpolitikai kérdésben, különösen a gazdaságiakban, ezek a mérsékelt és a konzervatív demokraták között helyezkednek el –, akik jól elvannak a status quóban.

Már most nyilvánvaló, hogy mi a probléma ezzel az érveléssel: a *liberális*t és a *baloldali*t egymással felcserélhető kifejezésekként használja. A konzervatív gondolkodásban az amerikai politikai élet nagy választóvonala a konzervatívok és „a baloldal" között húzódik, mely utóbbi egy olyan csoport, amiben Al Gore-tól és Bill Clintontól kezdve, Ralph Naderen, Nelson Mandelán, Noam Chomskyn át Subcommandante Marcosig és Fidel Castróig mindenki tökéletesen megfér egymás mellett. A jobboldali világnézetben nincsenek centristák – vagy, ha ragaszkodunk hozzá, akkor azok a centristák, akik a jobboldalon vannak. Az újságírószakma ellen napjainkban vezetett konzervatív támadás rohamosztagosai szerint Gore vagy Clinton támogatása gyakorlatilag egyenértékű az anarchia, illetve a szocializmus támogatásával. Bernard Goldberg, a nemrégiben bestsellerré vált *Médiahazugságok* című könyv szerzője, ami a média baloldali részrehajlását kívánja bizonyítani, Clinton politikai stratégáit a gazdagok iránti megvetésük miatt Marxhoz hasonlítja – jóllehet komolytalanul.[11]

A homályos megkülönböztetéseket magától értetődően kezelik a konzervatívok, akik bármilyen szociális jóléthez kapcsolódó szükséglet támogatására úgy tekintenek, mint a szocializmus beszivárgásának bizonyítékára. A Clinton-féle demokraták és a radikális baloldaliak kölcsönösen behelyettesíthetővé váltak egymással, mert a konzervatívok ennyire általános kategóriaként határozzák meg a baloldaliságot. Az az eljárás, amivel ezt a szedett-vedett kategóriát összehordják, majdnem kizárólag azon alapul, hogy kik támogatják az olyan, ún. társadalmi ügyeket, mint a meleg- és leszbikus jogok, a nők jogai, az abortuszhoz való jog, a polgári szabadságjogok, a fegyverkorlátozás és a pozitív diszkrimináció. És valóban, ezekben a kérdésekben az újságírók egy figyelemre méltó százalékának az álláspontja jellemzően sok baloldaliéval hasonlatos. Goldberg szerint, „a baloldal értelmezésében az igazi veszélyt az jelenti, hogy Amerika mindig is túl készségesen taposott rá a legsebezhetőbbekre – melegekre, nőkre, feketékre. Mivel a baloldal tartja ellenőrzése alatt az amerikai hírszobákat, olyan képet kapunk Amerikáról, ami ezt az érzékenységet tükrözi vissza."[1] Ezt a beállítottságot nem kizárólag a baloldalon találjuk meg; számos nagyvállalat igazgatója, még némelyik konzervatív is, nyugodt lelkiismerettel támogatná ezt a „liberális" hozzáállást.

A liberalizmust baloldaliságnak beállítani félrevezető, valamint ezzel tudatosan figyelmen kívül hagyunk egy sokkal alapvetőbb választóvonalat az Amerikai társadalomban, ami – a vezető intézmények csúcsán állók által alakított – elit véleménye, valamint az azon kívülállók véleménye között húzódik meg. A legtöbb kérdésben, a gazdaságiban és a hadseregében biztosan, nagyobb az egyetértés Clinton és a republikánusok – vagyis az elit véleményének liberális és konzervatív leágazása – között, mint Clinton és a baloldal között. Az amerikai hírmédia, beleértve a jobboldal által leggyakrabban liberálisként jellemzett médiát is, kevés közvetlen figyelmet szentel a politikai baloldalnak. A baloldal – nemcsak a valódi radikálisok, hanem a nemzetközi mércével mérsékeltnek számító szociáldemokraták is – kívül esnek az érdemi viták körén. A baloldalra irányuló figyelem a közömbösség felé hajlik, vagy talán még kifejezetten negatív is. A külföldi újságírók azon csodálkoznak, hogy az amerikai baloldali társadalomkritikusok, mint pl. Noam Chomsky, akik külföldön prominensek és tisztelt közéleti személyiségek, gyakorlatilag láthatatlanok az amerikai hírmédiában.[12] Mivel a jobboldal nyilvánvaló elvi megfontolásokból nem törődik a különböző politikai nézetek bemutatásával a médiában, a baloldal semmibe vétele és háttérbe szorítása egy cseppet sem aggasztja. És mivel a baloldali kifejezés pejoratívnak számít az amerikai politikai kultúrában, a kifejezés egy jól használható eszköz a mérsékelt liberálisok befeketítésére.

[1] A szerző ezen az egy helyen nem hivatkozik Goldberg már idézett művére oldalszám szerint, de a magyar kiadásban itt található: Goldberg: *Médiahazugságok: a CBS veterán riportere leleplezi, hogyan torzítják el a híreket.* (Budapest, Focus könyvkiadó, 2004)., p. 260.

De az a nézet, hogy a legtöbb szociális kérdésben az újságírók liberálisabbak, mint az amerikaiak többsége, a legerősebb kártyalap a jobboldali médiakritikusok kezében, és ez az a lap, amit a legtöbbször ki is játszanak. Az újságírók állítólagosan arra használják fel hatalmukat, hogy ráerőltessék liberális, urbánus életmódjukat az olyan életerős amerikaiakra, akik kevésbé toleránsak a melegek és leszbikusok iránt, kevésbé elkötelezettek a polgári szabadságjogok iránt, kevésbé támogatják a feminizmust és a pozitív diszkriminációt, jobban érdeklődnek a fegyverbirtoklás iránt és vallásosabbak. Azáltal, hogy az újságírók ezeket a nézeteket vallják, olyanok, mint az iskolázott hivatásosok többsége. Néhány újabb kutatás azonban arra enged következtetni, hogy sokkal több amerikai lehet „liberális" ezekben a kérdésekben, mint amit a jobboldal el akar velünk hitetni. A *Chicago Tribune* egy 2003-as, egész Illinois állam lakosságára kiterjedő közvélemény-kutatása megállapította, hogy a túlnyomó többség támogatja a nők és a melegek jogait, valamint a fegyverkorlátozást.[13] Az újságírók azonban vitathatatlanul kisebb valószínűséggel vallásos fundamentalisták, vagy evangéliumi keresztények, mint a társadalom fennmaradó része.[14] Azonban nem feltétlenül lehet egyenlőségjelet tenni a fundamentalista kereszténység és a konzervatív politika közé, különösen nem a gazdaságot, a szociális kiadásokat és a szabályozást érintő kérdésekben. Szintén félrevezető azt gondolni, hogy mivel kevesebb az evangéliumi keresztény az újságírók között, ez ellenségessé teszi az újságírást a szervezett vallás iránt. Sőt, a kereszténység és a zsidó vallás vagy szent tehenek, vagy érinthetetlenek – nagyon sokáig kellene valakinek keresgélnie ahhoz, hogy olyan mainstream hírbeszámolókra bukkanjon, amik kétségbe vonják Isten létezését, vagy azoknak az embereknek az épelméjűségét, akik egy természetfeletti létezőbe vetik hitüket.

Ezzel egyenesen az újságírói liberalizmust érő konzervatív bírálat Achilles-sarkához jutunk el, amit a konzervatívok kényelmes módon ki szoktak felejteni kinyilatkoztatásaikból. A gazdaságot, a militarizmust és az üzleti élet közérdek nevében történő szabályozását illetően az újságírók jellemzően konzervatívabbak és inkább üzletpártiak, mint a társadalom zöme.[15] A kereskedelmi újságírás egy oly mértékben harsány, kapitalizmuspárti nézőpontot alakított ki, hogy az üzleti hírek vitán felül sokkal szembetűnőbbek, mint a hagyományos politikai újságírás. Senki sem állítja, hogy az üzleti tudósításoknak ebben a kiapadhatatlan forrásában bármi is lenne, ami akár távolról hasonlít a liberális részrehajlásra, vagy szemernyi kételyt fogalmaz meg az üzleti életnek Amerika politikai gazdaságtanában betöltött szerepét illetően. Ezenkívül, az újságírásban megnyilvánuló gazdasági kényszerek abba az irányba terelik a hírgyártást, hogy az olyan jómódú fogyasztók érdeklődésének biztosítson helyet, akik a sokat költő hirdetők céltábláján szerepelnek. Amikor Bernard Goldberg gazdasági kérdésekben keres konkrét példákat a média baloldali részrehajlására, saját lábában bukik orra. A CBS News-t és a liberális sajtót azzal vádolja, hogy az 1996-ban elnökjelöltként teljesen esélytelenül induló milliomos, Steve Forbes-szal szemben elfogultak egykulcsos adójavaslata miatt, holott még a mainstream gazdasági és üzleti közösség nagy része is nyíltan kritizálta ezt a tervezetet.[16] Goldberg még csak mentegetni sem próbálja azt a módszert, amivel Ralph Nader gazdasággal kapcsolatos elképzeléseit vették semmibe, vagy tették banálissá a 2000-es kampánytudósításokban.

Az a legmeglepőbb, hogy Goldberg a szegények liberális-elitista lenézésével vádolja az újságírókat, amit természetesen nem nehéz bizonyítani. Goldberg megjegyzi, hogy „az Edward R. Murrow által készített, nagyszerű CBS News dokumentumfilmet, a *Harvest of Shame*-et, ami az Amerikát bebarangoló és túlélésüket zöldség-, illetve gyümölcsszedésből biztosítani próbáló szegény, bevándorló családokról szól, napjainkban már kizárt, hogy elkészítenék. Túl sok benne a szegény ember. Ők nem a mi közönségünk. Mi olyan embereket akarunk, akik autókat és számítógépeket vásárolnak. A szegény bevándorlók nem fogják rábírni ezt a típusú amerikait – azt, akinek van elég pénze –, hogy beszálljon a játékunkba. Így gondolkodnak az érdekliberálisok a médiában."[17] A kritika, bár helytálló, egy logikai bakugrással vonja le azt a következtetést, hogy a média baloldali. Egy lényeglátóbb kritikának ezzel ellentétes következtetésre kéne jutnia.

Sőt, a társadalmi osztályokat és a gazdasági ügyeket övező problémák bármiféle alapos vizsgálata könnyen felmentené az újságíró szakmát a liberális vagy baloldali részrehajlás bármilyen vádja alól. Az elmúlt két emberöltő alatt az újságírás, különösen a nagyobb, tekintélyesebb hírmédiákban művelt válfaja kékgalléros foglalkozásból egy olyan hivatássá vált, ami a képzett, felső középosztálybeliek számára is kívánatossá vált. A városi legenda szerint, amikor 1929-ben a *Boston Globe*-hoz az árfolyamjelző készüléken keresztül befutottak a tőzsde összeomlásáról szóló hírek, az újságírók felkeltek a helyükről, hogy állva tapsolhassák meg a Fekete hétfőt. A gazdagok végre elnyerték méltó büntetésüket. Ezzel szemben, amikor az 1987-es tőzsdekrach híre érte el a *Globe* hírszobáját, az újságírók a brókereiket hívták kétségbeesetten. Egészen 1971-ig az amerikai újságírók csupán alig több mint felének volt felsőfokú végzettsége; 2002-re már majdnem 90 százalékuknak. Az Egyesült Államokban 2002-ben a negyven legnagyobb példányszámú újságnál dolgozó újságírók jövedelmének mediánja majdnem kétszerese volt az amerikai munkásokénak.[18]

Ahhoz, hogy manapság valakiből elsőrangú újságíró váljon, egyre inkább követelmény az újságíró-iskola elvégzéséhez szükséges magas tandíj kifizetése; majd, hogy egy szakmai gyakorlat keretében ingyen, vagy éhbérért dolgozzon tapasztalatszerzés céljából. Ez a hivatás súlypontját erősen a jómódúak gyerekeinek irányába tolja el.[19] A piacvezető média-nagyvállalatoknál dolgozó újságíróknak aligha van bármi fogalmuk arról, mit jelent, ha valaki képtelen megfizethető áron lakást találni, egy alulfinanszírozott, düledező iskolába járnak a gyerekei, rokona börtönben van, vagy katonaként a fronton teljesít szolgálatot, milyen egészségbiztosítás nélkül boldogulni, vagy a mélyszegénység rémével szembenézni. Egy amerikai újságíró számára körülbelül akkora jelentőséggel bír az az éves szinten közel 100 000 amerikai, akik a nem megfelelő egészségügyi ellátás következtében halnak meg, mint a pakisztáni krikettbajnokság állása; a közegészségügyi szakpolitikáról és más, a munkásosztály, illetve a szegények számára sürgető ügyekről való tájékoztatásra – vagy inkább annak hiányára – akaratlanul is hatást gyakorol ez az elkülönültség.[20] Russel Baker, a *New York Times* legendás publicistája ragadta meg jól a lényeget 2003 decemberében: „Manapság a washingtoni hírsajtó képviselőinek krémje egy magasan képzett, felső középosztálybeli elit részét képezi; ahhoz a kultúrához tartoznak, akiknek az amerikai rendszer rendkívül

jól bevált. Amit úgy is mondhatnánk, hogy – a szó valódi értelmében véve – szélsőségesen konzervatívak."[21]

Ebbe a kontextusba illeszkedik az egyetemi tanár, David Croteau lenyűgöző felmérése, ami bizonyítja, hogy a washingtoni tudósítók köre az alapvető gazdasági kérdésekben jobbra helyezkedik el az amerikai népességtől.[22] Noha az újságírók személyes politikai beállítódása nem szabja meg újságírásukat, de bizonyosan kiegészíti és megerősíti a strukturális kényszereket, amikor a gazdasági életről tudósítanak. Gondoljunk a munkásosztályt (és valószínűleg mindannyiunkat) jelenleg érintő egyik legsúlyosabb gazdasági kérdésre: a globális kereskedelmi megállapodásokra. A kékgalléros munkások, ideértve az evangéliumi és fundamentalista keresztényeket is a megszűnő munkahelyek és a lecsökkent életszínvonal miatt aggódnak, mert nő a szélsőségesen olcsó munkaerő által jelentett fenyegetés; a környezetvédők amiatt aggódnak, hogy nem lehet érvényre juttatni az amerikai védelmi szabványokat; sok állampolgárnak ellenszenves a kereskedelmi megállapodások titokzatoskodó mivolta és a demokratikus kormányzás erodálódása. Közvélemény-kutatások szerint az amerikaiak jelentős százaléka ellenzi ezeket a kereskedelmi egyezményeket. Croteau mindazonáltal arra mutat rá, hogy a mainstream újságírók túlnyomó többsége támogatja őket.

A médiatudósítások erősen hajlanak arra, hogy a jelenlegi kereskedelmi megállapodásokat felvilágosult szakpolitikának állítsák be, a kereskedelmi megállapodások ellenzését pedig kőkorszaki gondolkodásmódnak. A tudósítások egyúttal el is ferdítették a témát leginkább azáltal, hogy „szabadkereskedelemként" utalnak rá, ami a nagyvállalatok által kieszközölt protekcionizmust és szubvenciókat felölelő, összetett megállapodásoknak egy gyakorta használt, téves leírása. A ferdítések a politikusok, cégvezetők, médiatársaságok és újságírók közötti kölcsönös összefonódásokból erednek. Mindkét párt politikai elitje agresszíven erőltette ezeket a megállapodásokat, és választási kampány-költségvetésük is ezzel a támogatással arányosan lett kitömve. A nagyvállalati közösség teljes pályás letámadással utasította helyre az Észak-Amerikai Szabadkereskedelmi Egyezményt (North American Free Trade Agreement – NAFTA) és a Kereskedelmi Világszervezetet (World Trade Organisation – WTO).[23] A főbb médiatulajdonosok komolyan támogatják a globális kereskedelmi megállapodásokat, melyek megkönnyítik a külföldi médiavállalkozások megvásárlását, a fogyasztási cikkeikhez szükséges olcsóbb munkaerő megszerzését, a szellemi tulajdont szabályozó törvények szigorítását, és árucikkeik új piacokon történő értékesítését. A gazdasági események nagy részéről tudósító üzleti újságírásban megszólaltatott források üdvözlik a kereskedelmi megállapodásokat, mert azok megnövekedett kereskedelmi ügyleteket, illetve hasznot ígérnek. Az üzleti hírek közönsége főként felső középosztálybeliekből áll, akik sok lehetséges előnyt, és kevés hátulütőt látnak a kereskedelmi megállapodásokban. Az újságírók tökéletesen beleillenek ebbe a szekértáborba: nekik kevés okuk van félni attól, hogy olcsóbb haiti vagy vietnámi munkavállalók miatt veszítik el állásukat. A szabadkereskedelmi megállapodások teljesen rendben lévőnek tűnnek számukra, és az összes intézményi kényszerítőerő is egy irányban hat. Ennélfogva a beszámolók hajlamosak ünnepélyesen kihirdetni a

„szabadkereskedelmi" megállapodásokat, és tudomást sem venni az ezzel együtt járó, fontos demokratikus problémákról.[24]

Még akkor is, ha a legtöbb mainstream újságírót gyakorta szociál-„liberálisnak" mondják, szociális kérdésekben kialakított véleményüknek nem szabad túl nagy jelentőséget tulajdonítani. A jobboldali kritikusok rendszeresen letolják az újságírókat, amiért azok „puhányak" faji kérdésekben, úgy értve, hogy az újságírók vonakodnak kemény kérdéseket feltenni a pozitív diszkriminációval vagy az afroamerikai vezetőkkel kapcsolatban.[25] Tekintettel a rasszizmus történelmi előzményeire ebben az országban és a fehérek, valamint a színes bőrűek között napjainkban is fennálló, számottevő egyenlőtlenségre, ez nyilvánvalóan érzékeny téma, és nem csak a liberálisoknak. Kevés afroamerikai véli úgy, és erre minden okuk megvan, hogy a hírmédia kezét-lábát töri azért, hogy róluk a legjobbat feltételezze. Kutatások igazolják, hogy az afroamerikaiak ritkán tűnnek fel a hírekben forrásként, viszont rendszeresen feltűnnek bűnözőként.[26] Martin Gilens jelentős könyve – ami az amerikaiak szociális juttatások iránti gyűlöletéről szól – mutatta be, hogy ezért a torz tájékoztatás okolható. A hírmédia tévesen úgy számolt be a szociális juttatásokról, mint egy olyan szociális intézményről, amelynek javai túlnyomórészt afroamerikaiakhoz kerültek. Amikor úgy állították be a szociális juttatásokat, mint olyan emberek megsegítését, akiktől elpártolt a szerencse, nyomorognak, és fehérek, a program népszerűsége az egekbe szökött. Amikor Gilens azt vizsgálta, hogy a sajtóbeszámolókban miért festettek faji szempontból terhelt és téves képet a szociális juttatásokról, megállapította, hogy ebben meghatározó tényező volt a kisebbségi újságírók hiánya a hírszobákban.[27] Az etnikai kisebbségek siralmasan alulreprezentáltak az újságírók között – jellemzően az összlétszám hozzávetőleg 5 százalékát teszik ki.[28] Továbbá, ahogy azt még Bernard Goldberg is észrevette, hogy a jellemzően közép-, illetve felső középosztálybeli fehéreket megcélzó hírek közönségének jelentéktelen részét képezik az etnikai kisebbségek.[29]

A harmadik állítást illetően – miszerint az újságírók arra használják autonómiájukat, hogy arcátlanul támogassák a liberális politikát – kevés a bizonyíték. A szakmaietikai kódex egyik lényegi eleme, hogy megakadályozza az újságírókat abban, hogy saját politikai nézeteiket ráerőltessék a hírekre, és kevés arra utaló jel van, hogy ezt ne vennék komolyan. Ha bármire is van bizonyíték, akkor inkább arra a megszállottság határát súroló tudósítói magatartásra, amely egyenlő távolságot tart a hivatalos forrásoktól. Egy politikai szereplőre centristaként vagy mérsékeltként történő utalás mindig bóknak számít a mainstream médiában. Sok újságíró büszkén vallja, hogy, habár ő liberális, a tudósításai jellemzően konzervatív beállítottságúak, hogy ne vádolhassák őket szakmaiatlansággal. A konzervatív kritikusok például azt hozták fel kifogásként a homoszexualitását nyíltan felvállaló, *New York Times*-os Frank Bruni ellen, hogy nem tudott elfogulatlanul tudósítani George W. Bush 2000-es kampányáról, mivel Bush nem volt elragadtatva a melegjogoktól. Bruni Bushról szóló írása alapjában véve elég megértő volt, és olyan témáknak mulasztott el utána járni, amit egy rámenősebb riporternek meg kellett volna tennie.[30] A jobboldal újságírókra irányuló kritikája kifizetődő volt, mivel elvette a kedvüket a konzervatívok alaposabb vizsgálatától. Ahogy azt egy

hírszerkesztő megállapította: „Az újságírók összes részrehajlása közül az a legnagyobb, hogy nem tesznek semmi olyat, ami liberálisként értelmezhető."[11] „Az újságírók karrierjére" – ahogy azt egy sokat látott washingtoni tudósító 2002-ben megerősítette – „az egyik legnagyobb fenyegetést a «liberális részrehajlás» vádja jelenti, amivel azokat illetik, akik a konzervatívokat rossz fényben feltüntető ügyeket ásnak elő."[12]

A kutatások alapjában véve arra utalnak, hogy a legtöbb újságírótól távol áll a politikai pártok melletti elköteleződés; ez a hivatás nem vonzza a szilárd ideológiai meggyőződésre hajlamos embereket.[13] Sok újságíró cinikus és depolitizált, épp mint a széles közvélemény nagy része. Amennyiben progresszív politikai célok megszállott támogatói, akkor jellemzően szabadúszóvá válnak, vagy elhagyják a szakmát, mivel a hivatás túlzottan korlátozná munkájukat. Ezenfelül, ami mellett Russel Baker is érvel, az elit újságírók egyre kényelmesebb háttere nem valószínű, „hogy dühös riportereket és agresszív szerkesztőket szül(...), mert a felháborodásra való képesség kikopik belőlük."[14] Ha azonban egy újságíró konzervatív politikai célokat akar előmozdítani, a jelenlegi médiakörnyezetben kevés akadállyal találja magát szembe. Csak kérdezzék meg John Stosselt.[II] Mindent egybevetve, egy újságíró mindig jogosan cselekszik, amikor a konzervatívok céljait képviseli, mert ellensúlyozza az uralkodó média „liberális részrehajlását".

A hagyománytisztelőbb hivatásos újságírók vonakodása, hogy párthű ideológiák mellett kötelezzék el magukat, a nézőpontok szembetűnő kettéválásához vezetett. A mainstream újságírás elővigyázatos, és arra törekszik, hogy semmi olyat ne tegyen, ami azt a látszatot kelthetné, hogy a demokratákat vagy a republikánusokat támogatja, és a legtöbb kutatás arra enged következtetni, hogy a republikánusoknak jó dolguk van ebben a légkörben. A konzervatív kritikusok és az egyre nagyobbra növő, nyíltan konzervatív média azt hangoztatja, hogy a mainstream média feltűnően a Demokrata Pártot támogatja. Ezért ők sem érzik kötelességüknek azt, hogy tisztességesen bánjanak a demokratákkal, mivel ők így „ellensúlyozzák" a mainstream média részrehajlását. A Harvard Egyetemen működő Shorenstein Központ által 2003-ban megjelentetett tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy az úgynevezett liberális újságok előítélet-mentesebbek, és inkább hajlandóak bírálni egy hasonelvű amerikai elnököt (azaz Bill Clintont), mint amennyire „konzervatív" kollégáik hajlandóak bírálni George W. Busht. A tanulmány azt is megállapította, hogy „feltűnő a két oldal stílusa közti különbség" mégpedig azáltal, hogy a konzervatív média sokkal „durvább" nyelvezetet használ Clinton elnökkel szemben, és személyeskedő támadásokkal operál.[15] „Mi hoztuk létre ezt a kvázi iparágat, ahol kifizetődő nem objektívnek lenni" – ismerte el a Rupert Murdoch tulajdonában lévő, jobboldali *Weekly Standard* egyik vezető újságírója 2003-ban. „Ez egy nagyszerű módszer arra, hogy a kecske is jóllakjon és a káposzta

[II] John F. Stossel fogyasztóvédelmi témákkal foglalkozó tudósító, oknyomozó újságíró, író, műsorvezető. Az ABC News-nál eltöltött hosszú időt követően 2009-ben a News Corporation tulajdonában álló Fox Business és Fox News csatornákhoz szerződött. 2011 óta blogot is ír az utóbbi csatornának *Stossel's Take* cím alatt. Több könyv szerzője, számtalan, köztük 19 Emmy-díj birtokosa.

is megmaradjon. Bírálj másokat, amiért nem objektívek. Legyél annyira szubjektív, amennyire csak akarsz. Ez egy kiváló elfoglaltság."[16]

A legutolsó állítás – az igazán objektív újságírásnak mindig pontosan úgy kell látnia a világot, ahogy Rush Limbaugh[III] látja – a szertartás ideologikus mivoltára mutat rá.[17] És csakugyan, soha egyetlenegy konzervatív sem bírált újságírást azért, mert az túlzottan kesztyűs kézzel bánt egy jobboldali politikussal, vagy mert tiszteletlen volt a liberálisokkal vagy a baloldallal szemben. A jobboldalt kedvező színben feltüntető beszámolók a minőségi és elfogulatlan újságírást képviselik. A demokratákat kedvezőtlen színben feltüntető beszámolók ugyancsak elfogulatlanok. A jobboldalt kedvezőtlen színben feltüntető beszámolókat – majdhogynem lényegükből fakadóan – áthatja a részrehajlás. Ez egy olyan állítás, amivel egyik fél sem nyer. Vegyük például, amikor a *New York Times* és a Nemzeti Közszolgálati Rádió (National Public Radio – NPR)[IV] azzal vádolta meg tévesen Cynthia McKinney demokrata képviselőt, hogy Bush elnökről azt állította, előre tudott a szeptember 11-i támadásokról, és semmit sem tett azok megakadályozása érdekében, – mely hamis vád fehér házi állásába is kerülhetett volna –, egy konzervatív médiakritikus sem sietett a védelmére, holott mindkét „liberális" médiaüzletet elvileg gyűlölniük kellene.[18]

1992-ben Richard Bond, a Republikánus Párt akkori elnöke elismerte, hogy a „liberális média" kíméletlen bírálata a megfélemlítésre irányult, hogy „megdolgozzuk a bírókat", ahogy egy kosárlabda edző teszi, „hátha a bíró kicsit engedékenyebb lesz velünk" a következő meccsen.[19] Valószínűleg a baloldalon is van pár játékos, akik hasonlóan elvtelenül viszonyulnak a médiakritikához, és mindenki hajlamos arra, hogy a bizonyítékok mérlegelésekor valamennyire a saját véleménye felé billentse a mérleg nyelvét, de ettől még nem válik elfogadhatóvá a fenti mesterkedés. A tisztességes tudományos munka arra tesz kísérletet, hogy az újságírásnak egy összefüggő és értelmileg következetes magyarázatát adja, ami képes kiállni a kritikai vizsgálódás próbáját. A „liberális" hírmédia konzervatív kritikája egy intellektuális kudarc, ami tele van ellentmondásokkal és tévedésekkel.

A liberális médiát érő konzervatív bírálat intellektuális csődjét mutatja, hogy az újságírással foglalkozó egyetemi tudományágak körében korlátozott hitelességgel rendelkezik. Mielőtt valaki azzal a kifogással élne, hogy „Persze, hiszen az egyetemi tanárok is egy baloldali bagázs," jusson eszébe, hogy a piacbarát és konzervatív kutatómunka virágzik az üzleti iskolákban, a közgazdasági tanszékeken, valamint kisebb mértékben a jogi karokon és a politikatudományi tanszékeken. Nagyon sok pénzbeli támogatást kapnak azok a médiára szakosodott egyetemi tanárok, akik a konzer-

[III] Rush Hudson Limbaugh III. konzervatív rádiós műsorvezető. Saját, országosan fogható műsora, a „The Rush Limbaugh Show" 1988-ban indult a New York-i WABC rádiócsatornán, és a leghallgatottabb beszélgetős rádióműsorra vált az Egyesült Államokban. Jelenleg a Clear Channel Communications által birtokolt Premiere Networks hálózaton sugározzák. Műfaja betelefonálós politikai véleményműsor.

[IV] Az Egyesült Államokban a nem profitorientált rádióállomásokat tömörítő rádiós hálózat neve, aminek 900 közszolgálati rádióállomás a tagja

vativizmust akarják zászlajukra tűzni. Az újságírói autonómia utóbbi két évtizedes zsugorodása ugyancsak kikezdte ezt az állítást. Brent Bozell, az utóbbi idők vitathatatlanul legismertebb konzervatív médiakritikusa talán épp ezért helyezte át a hangsúlyt az újságírás állítólagos baloldali részrehajlásáról a szórakoztatóipar – különösen a televíziózás – alkotásain eluralkodó vulgaritásra. Bozell szerint ez lenne az új bizonyíték a média liberalizmusára. És ezt nem ironikusan értette, minthogy a legvulgárisabb műsorok szállítói, a News Corporation (a Fox televíziós hálózat tulajdonosa) és a Viacom (az MTV tulajdonosa) ugyanazok a médiakonglomerátumok, amik a legelvakultabb jobboldali újságírást és szakértői véleményformálást szállítják: a Fox News Channel, a *Weekly Standard* és az Infinity rádióhálózat.

A jobboldal politikai hadjárata a média ellen

Akkor mégis miért marad ennyire meghatározó erő a „liberális" hírmédia konzervatív bírálata az amerikai politikai- és médiakultúrában? Nem az érvek minősége miatt, az biztos. Ezt egy rendkívül elkötelezett, politikai szervezői munka tartja életben. Javában tartott az 1970-es évek, amikor tőkeerős pénzügyi támogatók kezdeményezésére konzervatív kritikusok a liberális médiát tették felelőssé a vietnami háború elvesztéséért, és a háborút ellenző nézetek kialakulásáért az Egyesült Államokban. Az üzletpárti alapítványok attól rendültek meg, amit ők az amerikaiak körében uralkodó üzletellenes érzületként fogtak fel, ami különösen a középosztálybeli fiataloknál volt érzékelhető, akik jellemzően a választók egyik fontos csoportját alkották. Úgy tekintettek a mainstream újságírásra – ami még a Ralph Naderhez hasonló emberekről is rokonszenves képet alakított ki a hivatalos források tevékenységéről beszámoló tudósításaiban –, mint ami elfordítja az amerikaiakat az üzleti szférától. Ezen a ponton a vagyonos adományozói által támogatott politikai jobboldal irdatlan mennyiségű anyagi forrást kezdett el arra fordítani, hogy kritizálja és megfélemlítse a hírmédiát.[40] Ez volt az egyik kulcseleme annak az átfogóbb hadműveletnek, amivel a politikai kultúrát akarták üzletbarátabbá és konzervatívabbá tenni. A tizenkét legnagyobb konzervatív alapítvány kiadásainak közel felét a hírgyártás jobbra tolódásának előidézésére fordították. Az 1990-es években a jobboldali agytrösztök, melyeknek szinte mindegyikét az 1970-es évektől kezdve hívták életre, finanszírozottsága nagyságrendileg elérte az *1 milliárd dollárt*. 2003-ra a Heritage Alapítvány (Heritage Foundation) éves szinten 30 millió dolláros költségvetéssel, 180 alkalmazottal és saját televíziósstúdióval rendelkezett nyolcemeletes washingtoni főhadiszállásán.[41] Brent Bozell Médiakutató Központjának (Media Research Center) éves költségvetése 15 millió dollár körül mozog és körülbelül 60 alkalmazottja van. Ezek a konzervatív csoportok igyekeznek összehangolni propagandatevékenységüket a Republikánus Pártéval.[42]

A média megváltoztatását megcélzó kampány együtt járt a konzervatív és üzleti újságírók egyetemi oktatásának pénzelésével, valamint jobboldali diákújságok anyagi támogatásával, hogy azok üzletbarát, republikánus újságírókat nevelhessenek.[43] Ez olyan jobboldali nyomtatott sajtó beindítását jelentette, mint a *Washington Times* és a *Weekly Standard*, valamint olyan, már létező jobboldali kiadványok támogatását, mint a *National Review*, nemcsak avégett, hogy a konzervatív politikát népszerűsítsék, hanem hogy egyúttal a fiatal újságíróknak is legyen olyan nevelő szervezete, ahol fejleszthetik képességeiket. Szintén idetartoznak a konzervatív agytrösztök, amik üzletbarát hivatalos forrásokkal árasztják el az újságírást, és vehemensen, megállás nélkül ostromolják a konzervatív érdekekkel szemben kritikus tudósításokat, mivel azok a „liberális" részrehajlás megnyilvánulásai.[44] Egy átfogó Nexis kutatás, ami Amerika huszonöt legnagyobb agytrösztjét vizsgálta, 2002-ben kimutatta, hogy a hírekben megtalálható 25 000 agytröszt-hivatkozásnak majdnem fele nyíltan konzervatív agytrösztöktől származott, míg progresszív agytrösztökre a hivatkozásoknak csak 12 százaléka volt visszavezethető. A fennmaradó hányad olyan centrista csoportokra történő hivatkozásokból állt, mint a Külkapcsolatok Tanácsa (Council on Foreign Relations) és a Brookings Intézet (Brookings Institution).[45] Az üzletpárti jobboldal megértette, hogy a média megváltoztatása döntő fontosságú része a jobboldali eszmék előtérbe állításának, és politikusaik hatalomba juttatásának. „A befektetett pénzed sokszorosát nyered vissza," – jegyezte meg egy jótékonykodásban utazó konzervatív, amikor az ideológiai alapon végzett tevékenységek felé fordulásról beszélt.[46] Egy jól szervezett, anyagi eszközökben bővelkedő, tevékeny és rendkívül elkötelezett konzervatív társaság tolja jobbra a médiát. A *Washington Post* egyik fehér házi tudósítója fogalmazott úgy, hogy „ennek a konzervatív körnek nincs liberális megfelelője."[47] És ahogy 2003-ban az ellenzéki Demokrata Párt szenátusi frakcióvezetője, Tom Daschle megjegyezte: „Messze vagyunk attól, hogy a médiában versenyre keljünk a tűzerejükkel."[48]

A széles közvélemény számára nem úgy tálalják a konzervatív bírálatot, mint társadalmunk leggazdagabb és legbefolyásosabb tagjainak arra irányuló erőfeszítését, hogy növeljék hatalmukat, gyengítsék a dolgozókat és a közérdek nevében elvégzett szabályozást, valamint drámai mértékben csökkentsék adóikat, miközben csökkentik a közszektor hatékonyságát – kivéve a hadsereget. Épp ellenkezőleg, a konzervatív kritika, nagyon hasonlóan a tágabb konzervatív politikai mozgalomhoz, néppárti mozgalomként van eladva. Ez a konzervatív tömegeknek (Pat Buchanan „vasvillával felfegyverzett földműveseinek") a hősies története, akik a fennálló hatalmi rendszer médiaelitje ellen harcolnak. Ebben az igaz háborúban, amivé ezt az olyan jobboldali véleményformálók elferdítik, mint Ann Coulter, Rush Limbaugh, Newt Gingrich, Bill Bennett és Sean Hannity, a konzervatívok kékgalléros munkások (akik természetesen fehérek, bár erre csak burkoltan céloznak) és saját erőből sikeressé vált üzleti vállalkozások vezetői, ezzel szemben a liberálisok elitegyetemekről kikerült sznobok, entellektüelek, felvágós limuzintöltelékek és újságírók, akik a hatalom birtokosai. Egy konzervatív aktivista fogalmazott úgy, hogy a médiáért folytatott küzdelem „Dávid és Góliát harca."[49]

A konzervatív kritika akkor a leghatékonyabb, amikor úgy állítja be az elitizmust, mint a professzionalizmus és a liberalizmus elválaszthatatlan részét. Nehéz azonban nem azt a következtetést levonni, hogy a konzervatív bírálat néppárti csomagolása kizárólag show-elem, ami elkezd összeomlani, mihelyst megismerjük az azt képviselő társadalmi osztályt – ez az a bizonyos szakszó, amit megemlíteni sem szabad a kon-

zervatív lexikonban. Sok jobboldali, aki hűséget esküszik a munkásosztálynak, valójában tehetős családból származik és ellenzi a munkásosztály körülményeit javító hagyományos szakpolitikákat, de még a szakszervezeteket is. A katonai egyenruhába bújó és NASCAR-versenyeket ünnepélyesen elindító, konzervatív véleményformálók, illetve politikusok jellemzően ugyanazok az emberek, akik gazdag, felső középosztálybeli társaik nagy részéhez hasonlóan kibújtak a kötelező sorkatonai szolgálat alól. Ugyanazokról a felsőosztálybeli véleményformálókról pedig, akik dörgedelmes erkölcsi kinyilatkoztatásokkal vesznek rá munkásosztálybeli keresztényeket, hogy támogassák a jobboldali politikát, kiderül, hogy hazudozók, nőcsábászok, droghasználók és megrögzött szerencsejátékosok.[50]

Ennek a jobboldali kampánynak a sikere bizonyos fokig a kitartó ismételgetésen alapul, amit egyetlen azt ellensúlyozó álláspont sem von kétségbe. A liberális hírmédia ötletének népszerűsítésében - meglehetősen abszurd módon - a liberálisnak mondott média is kulcsfontosságú szerepet töltött be. A jobboldaliak által írt, médiát keményen bíráló könyvekből, melyeket a beszélgetős tv- és rádióműsorok népszerűsítenek, azonnal bestseller lesz; a baloldalról érkező médiakritikát (mint pl. Noam Chomsky munkássága) a beszélő fejek jellemzően figyelemre se méltatják, a mainstream sajtó pedig nem ismerteti részletesen. Egy tanulmány, ami az 1992 és 2002 közötti sajtótudósításokat vizsgálta, megállapította, hogy a liberális részrehajlásra tett utalások több mint 17:1 arányban múlták felül a konzervatív részrehajlásra tett utalásokat a hírmédiában.[51] A média ezt mindenhol világgá is kürtöli, úgyhogy több millió amerikai számára köztudott ez a konzervatív kifogás, akik úgy tekintenek erre, mint a média *egyetlen* ellenzéki kritikájára. Ezek után az sem okoz meglepetést, hogy egy 2003-as Gallup Poll felmérés szerint az amerikaiak 45 százaléka gondolta úgy, hogy a hírmédia „túl liberális", míg „túl konzervatívnak" csak 15 százalékuk találta.

Tulajdonképpen nem is igazán meglepő a média konzervatív kritikájának az ilyen mértékű előtérbe kerülése - tekintve, hogy a liberálisnak mondott média bizonyos fokig maga is ápolja ezt a mítoszt. A konzervatív bírálat bizonyos fokig a hivatásos újságírás által is fenntartott „hivatalos ellenzékiség", mivel a rendszer hitelességének megőrzéséhez az újságírókat bizonyos értelemben „liberálisnak" és szenvedélyesen függetlennek *kell* tekinteni, és olyannak, akik nem fújnak egy követ nagyvállalati tulajdonosaikkal. Ha az újságírókra úgy tekintenének, mint akik gyáván hajbókolnak a jómód és a kiváltságok előtt, az újságírás mint autonóm és demokratikus erkölcsi erő elveszítené hitelességét. Mindezek ellenére, az autonómiáért folytatott küldetésnek – és ez elsődleges fontosságú – kiemelkedő szerep jutott a hivatásos újságírás fejlődésében. A konzervatív bírálat ezen kívül inkább hízelgő az újságírókra nézve: azt közli velük: tiétek minden hatalom, ti azonban ezt a hatalmat arra használjátok fel, hogy a szegények, a kisebbségek és a környezetvédők (vagy a kormányhivatalnokok és a liberális elitisták) érdekeit mozdítsátok előre, semmint a nagyvállalatok és a hadsereg (vagy a vidéki Amerika) érdekeit. A politikai gazdaságtan által megfogalmazott bírálat, ami szerint az újságíróknak sokkal kevesebb hatalmuk van, és túl gyakran válnak olyan erők játékszerévé, amik a status quo képviselőivé teszik őket, kevésbé hízelgő és

szinte láthatatlan. (Amikor kivételesen „baloldali" bírálatot mutatnak be a mainstream médiában, az emberben felmerül a gyanú, hogy az újságírók csak azért teszik ezt, hogy így elmondhassák, őket mindkét oldalról támadják, következésképpen ők minden bizonnyal semlegesek, pártatlanok és tisztán középen helyezkednek el. Ezzel az okfejtéssel az a probléma, hogy majdnem minden hírmédiát érnek támadások egymással ellentétes nézőpontokból. Egyesek állítják, hogy a nácíknak egy extrém módon szélsőséges frakciója olykor Hitler médiájának antikommunizmusát és antiszemitizmusát sem tartotta kielégítőnek.)

Az újságírás jobbra mozdításáért folytatott hadjáratot három másik tényező is segítette. Az első, hogy a Republikánus Párt Reagan és most már George W. Bush által szimbolizált jobbszárnya számottevő politikai hatalomra tett szert, míg a demokrata párti vezetés szemléletmódját tekintve tartósan nagyvállalatbaráttá vált. Ez azt jelenti, hogy a szerkesztők és az újságírók, akik egyszerűen csak követik a szakma etikai kódexét, a hivatalos források révén sokkal nagyobb mértékben vannak kitéve neoliberális és konzervatív álláspontoknak. Az 1960-as és '70-es években még gyakrabban alkalmazott, viszonylag progresszív hivatalos források tömegére manapság úgy tekintenek, mint amelyek lényegtelenek. A hivatalos források a szentként tisztelt politikai centrumból hirtelen a jobboldal irányába mozdultak el.

A második, miként azt feljebb tárgyaltam, a „liberális" média konzervatív kritikájának valódi célpontja – az újságírók állítólagos autonómiája – gyengült az utóbbi húsz évben. Az újságíróknak kisebb a védelmük és a függetlenségük a médiatulajdonosok politikai nézeteivel és érdekeivel szemben.

A harmadik és a legfontosabb, hogy a konzervatívoknak akadálytalan bejárásuk van a nagyvállalati média felsőbb szintjeire. Ez a konzervatív kampány könnyedén kapcsolódott össze a média-nagyvállalatok kereskedelmi és politikai törekvéseivel. És pontosan erre lehetett számítani. Számos prominens médiamogul rendíthetetlen és szélsőségesen elkötelezett konzervatív, mint például Rupert Murdoch, John Malone, Jack Welch, a GE korábbi ügyvezető igazgatója és Lowry Mays, a Clear Channel ügyvezető igazgatója. Bár néhány médiaipari igazgató és tulajdonos adományoz pénzt a demokratáknak, a híripar ág jelentősebb tulajdonosai távolról sem nevezhetőek baloldalinak. Azok az újságírók, akik a nagyvállalatokat és a kommercializmust dicsőítik, nyilvánvalóan több elismerést (és nagyobb mozgásteret) kapnak a tulajdonosoktól és a hirdetőktől, mint azok az újságírók, akik rendszeresen kritizálják őket. A médiatulajdonosok nem akarják, hogy saját gazdasági érdekeiket vagy irányelveiket érje kritika. A Murdoch tulajdonában lévő Fox News Channel, mely a Republikánus Párt szócsöveként funkcionál, a lármás nagyvállalati figyelemelterelés nyilvánvaló példája, de a megállapítás más médiaüzletekre is érvényes.[52] A nagyvállalati tulajdonban lévő hírmédia által nyújtott szakértői véleményformálás és hírmagyarázat majdnem kivétel nélkül a centrumtól a jobboldalig terjed. Az *Editor & Publisher* szerint az Egyesült Államok négy, legtöbb médiafelületen jelen levő politikai publicistája mind jobboldali beállítottságú. A televíziós hírműsorok kínálata az üzletbarát centristától az elvakultan üzletbarát jobboldaliig terjed, és a legtöbb hírlap is csak egy kicsit mozog szélesebb

spektrumon. A legfontosabb talán az, hogy a nyíltan jobboldali média mostanra már elég erős és állhatatos ahhoz, hogy addig erőltessenek egy sztorit, míg a centrumhoz közelebb álló média-fősodor is be nem számol róla.[53]

A végeredmény az, hogy a konzervatívok a 21. század elejére megnyerték a médiáért folytatott harcot. E. J. Dionne a *Washington Post*-tól ezt úgy mondta, hogy „igazi diadal a konzervatívoknak. (...) A konzervatív sajtókritika mellett folytatott kampány annyira kitartó volt, hogy az uralkodó médiarendszer magáévá tette azt."[54] Walter Isaacson, a CNN feje 2001 környékén már a konzervatívok körében végeztetett közvélemény-kutatást, hogy kiderítse, miként tehetné számukra még vonzóbbá televíziós hálózatát. Csendesebb pillanataikban a konzervatívok elismerik győzelmüket, bár ahhoz ragaszkodnak, hogy jogosan diadalmaskodtak.[55] „Az utóbbi tizenöt évben a média komoly változásokon ment keresztül ebben az országban" – lelkendezett Rush Limbaugh. „Most 2002-t írunk, és a tradicionális liberális médiamonopólium többé már nem is létezik."[56] Azonban az ilyen ünnepélyes megjegyzéseket többnyire a magánjellegűbb hátba veregetős összejövetelekre korlátozzák. A médiát uraló konzervatív véleményformálók pedig még mindig azt az állandóan visszatérő refrént éneklik, hogy a médiát – a liberálisok uralják. A konzervatívok nyilvános beszédeinek ez egy hangos, kötelező és egységbe forrasztó hívószava, és bizonyítékokkal alá nem támasztott hittétele. Ez azonban ellentétes az igazsággal: az átlag amerikai a hírekből álló napi betevőjét egy olyan menüből állítja össze, ami teljes súlyával jobbra lejt.

Ebben az étrendben egy rendszeresen fogyasztott főétel a beszélgetős, politikai rádióműsor. A pártközeli rádiózás azt követően vált országossá, hogy az 1980-as évek vége felé megjelent a műholdas technológia, illetve a díjmentes, 800-as hívószámok, és megszüntették a méltányossági doktrínát, ami a hírműsor-szolgáltatásban előírta, hogy társadalmi és politikai ügyekben egymást kiegyensúlyozó nézőpontokat kell bemutatni.[57] A beszélgetős rádiózás nem csak hogy berobbant az érdeklődés középpontjába a rövidhullámú állomáskeresőkön, de „jellemzően fel is vonultatta a politikai nézetek teljes skáláját a konzervatívtól a (...) nagyon konzervatívig," – ahogy azt egy riporter jellemezte.[58] „1500 beszélgetős rádióműsornak van konzervatív műsorvezetője," – dicsekedett Paul M. Weyrich, konzervatív aktivista. „Az a képességünk, hogy nézőpontunkat emberekhez juttassuk el, nem hasonlítható az eddig látottakhoz."[59] A jobboldal műsorszolgáltatásban megszerzett dominanciáját az olyan csoportok megváltozása bizonyítja, mint a Reed Irvine-féle Accuracy in Media és Phyllis Schlafley Eagle Forum-ja. Az 1970-es és az 1980-as években ezek a csoportok a méltányossági doktrína mellett folytattak keresztes hadjáratot – ami megkövetelte a műsorszolgáltatóktól, hogy ellentétes nézőpontokat mutassanak be politikai témákban –, ami az éterben uralkodó liberális részrehajlás elleni küzdelem egyik módja volt; Rush Limbaugh és társai hatalomátvétele óta viszont már ellenzik a méltányossági doktrínát.[60]

Egy Gallup Poll felmérés mutatta ki, hogy 2003-ban már az amerikaiak 22 százaléka tekintette elsődleges hírforrásának a beszélgetős rádióműsorokat, ami az 1998-as mutató kétszerese.[61] Minden városnak megvan a helyi Limbaugh-ja, akik a republikánus-barát politikai Richter-skálán próbálják meg felülmúlni a mestert. A Republikánus Nemzeti Bizottságnak (Republican National Committee) van egy Rádiós Osztálya

(Radio Services Department), amelynek egyedüli feladata, hogy „a konzervatív beszélgetős műsorok házigazdáinak kielégíthetetlen témaéhségét" napi szinten vitatémákkal csillapítsa.[62] Egy 2002-es tanulmány megállapította, hogy például még az oregoni Eugene liberális egyetemvárosában is a helyi rádióállomások évente 4000 órányi konzervatív, republikánus talk show-t sugároztak a rádiókészülékek állomáskeresőire, míg liberális demokrata talk show-ból nullaórányit.[63] Ha a külföldiek sohasem látogatnának el az Egyesült Államokba, és csak a rádiók által nyújtott szellemi táplálékból álló szigorú diétához tartanák magukat, azt hihetnék, hogy az amerikaiak túlnyomó többsége a politikai paletta jobb oldalán helyezkedik el, hogy George W. Bush közel egyhangú szavazással nyerte meg a 2000-es választásokat, és hogy Bush elnök politikai ellenfeleinek átlagos IQ-ja 40 környékén van. Azonban nyilvánvalóan nem ez a helyzet, vagyis, hogyan lehetnek a beszélgetős rádióműsorok ennyire elvakultan és túláradóan jobboldaliak?

A jobboldali beszélgetős rádióműsorok bizonyos fokig a médiatulajdonosok és hirdetők politikai nézeteit tükrözik. Mivel lehet rájuk számítani abban, hogy a nagytőke kivételével egymás után ítélnek el minden csoportosulást, a konzervatívok akkor is hosszú pórázra vannak engedve, amikor hallgatottságuk elhanyagolható, remélve, hogy vitákkal ösztönzik majd támogatásra a hallgatókat. Ezzel szemben a progresszív beállítottságú rádiós műsorvezetők műsorait megszüntetik, jóllehet hallgatottságuk és üzleti sikerük megfelelő volt, mert műsoraik tartalma nem volt elfogadható a rádióállomás tulajdonosai vagy igazgatói számára.[64] Ezenkívül az is gyakori, hogy akit a mainstream médiakultúra liberális véleményformálóként fogad el, annak annyira erélytelennek kell lennie, ami már esetlen rádióműsorokat eredményez. Az olyan populisták helyett, mint Jim Hightower vagy Michael Moore, akik elevenen húzzák karóba a nagyvállalati hatalmasokat, hallgathatjuk, ahogyan Alan Combes szájában megalszik a tej, Sean Hannity pedig komédiázik. Továbbá, mivel az 1996-os távközlési törvény következtében a rádiózásban létrejött a tulajdonosi koncentráció, a szerkesztői hatalom az olyan társaságok kezében koncentrálódott, mint a Clear Channel, akiknél régóta bevett gyakorlat a jobboldali politikusok támogatása. Ahogy a beszélgetős rádióműsorok jobboldalivá váltak, a nem-jobboldali hallgatók kikapcsolták készülékeiket. Egy ilyen légkörben nem kifejezetten ésszerű vagy kifizetődő nem-jobboldali műsorvezetőket alkalmazni, mert a hallgatói kör kialakítása túl sokáig tartana. Csak politikai programmal rendelkező liberálisok – a profithajszoló kapitalisták nem – hajlandóak befektetni egy ilyen hallgatóság felépítésébe. Nem sok ilyen típusú liberális birtokol nagy rádióláncokat, vagy bánik ennyire gavallér módjára a tőkéjével.

Egyesek az internetre mutogatva védik a jobboldali médiát, és vitatják befolyását. Miközben elismerik, hogy a kábeltévékben hallható hírek és a beszélgetős rádióműsorok a jobboldal felé húznak, azt állítják, hogy az internet most már mindenki számára lehetővé teszi, hogy hallassa a hangját. Senkit sem lehet megakadályozni abban, hogy elindítson egy weboldalt, így azok az emberek, akik eltérő vagy alternatív nézeteket akarnak, azt ott megtalálják. Ez megnyugtató gondolat lenne, ha megfelelne az igazságnak. Az internet valóban sokféleképpen befolyásolja pozitív irányban újságírásunkat és politikai kultúránkat, de nem szünteti meg, sőt komolyabban még csak nem is

enyhíti az újságírással kapcsolatos aggodalmakat. Habár az interneten a politikai nézeteknek tényleg a teljes skálája megtalálható, ez aligha biztosít azonos feltételeket mindenki számára, vagy aligha lehet a minőségi mainstream újságírás megfelelő alternatívája. Pénzre és munkaerőre van szükség a jó újságírás létrehozásához, így egy weboldal vagy blog elindítása nem érhet fel a *New York Times*-ban vagy a CBS-en megjelenő tudósítással. A piac ugyanúgy bánik az internettel, mint más médiákkal: a kereskedelmi irányultságú nagy cégek határozott előnyben vannak weboldalaik piaci forgalmazását illetően. Szinte mindegyik népszerű híroldal médiaóriásokhoz köthető, a független, minőségi újságírásra irányuló figyelem pedig elhanyagolható. A jobboldal szüntelenül okvetetlenkedő figurája, Matt Drudge volt a web első olyan szüleménye, aki kereskedelmileg is életképes újságíróvá vált. Miért? Nagyrészt azért, mert Drudge szenzációs riportjai a kereskedelmi és konzervatív hírmédia rendszeresen használt nyersanyagaivá tudtak válni.

Pártközeli tudósítás békeidőben és háborúban

Az átlag amerikai nem tehet arról, hogy ki van szolgáltatva annak a nyilvánvalóan kettős mércét alkalmazó bánásmódnak, amivel a média – párttól és ideológiától függően – a politikusokat és a vitatémákat kezeli. Bill Clinton és George W. Bush sorsa mutatja meg a konzervatív győzelem nagyságrendjét. Egy Nexis vizsgálat például kimutatta, hogy 13 641 újságcikk központi témája volt az, hogy Clinton kibújt a kötelező sorkatonai szolgálat alól, azonban mindössze 49 cikk foglalkozott azzal, hogy Bush arra vette rá befolyásos apját, hogy összeköttetésein keresztül a sorkatonai szolgálat helyett a Texas Air National Guardhoz kerüljön.[65] Clintonnak az a megjegyzése, hogy szívott marihuánát, de a füstöt nem lélegezte be, hetekig tartó címlapsztorit és drámai hangvételű monológokat eredményezett. Jelentéktelen Whitewater-ügye képezte a jogalapját egy hét évig tartó, 70 millió dollárba kerülő, lezáratlan, különleges vizsgálatnak az üzleti tevékenységéről és magánéletéről, ami sohasem állapított meg gazdasági bűncselekményt, viszont véletlenül tényleg megszülte a Lewinsky-vádakat. Rick Kaplan, a CNN egykori feje ismerte be, annak ellenére utasította alkalmazottait, hogy szenteljenek nagy figyelmet a Lewinsky-ügynek, hogy ő maga úgy gondolta, az ügy túlságosan fel van fújva; tudta, hogy liberális részrehajlás miatt a jobboldal megsemmisítő kritikájával találta volna szembe magát, ha nem osztja ki a maga gyomrosait.[66] „Azt hiszem, ha megnézzük, miként bántak Clintonnal," - mondta a Keresztény Koalíció egykori igazgatója – „kénytelenek lennénk azt mondani, hogy a legtöbb tudósító személyes liberális világnézete... valahogy azt eredményezte, hogy Bill Clinton olcsón megússza."[67]

Bush mögött, ezzel ellentétben, felettébb gyanús üzleti pályafutás állt, aminek során egy vagyont keresett állambiztonsági törvények semmibe vételével, állami alapok megcsapolásával, és arra használva apja kapcsolatrendszerét, hogy védje a hátsóját; a hírmédia azonban a történet felé sem szagolt. Elnöksége alatt az Enronnal fenntartott gyanús kapcsolatai – még a nagyvállalati botrány 2001–2002-es tetőpontján –

sem vezettek különleges államügyészi vizsgálódáshoz, sem pedig olyan médiakampányhoz, amely ezt követelte volna.[68] Az is alig kapott némi figyelmet, amikor ittas vezetés miatt ítélték el. A Clintont kritizáló támadások össztüze aztán Al Gore-ra is rázúdult. Tanulmányok mutatták ki, hogy a 2000-es elnökválasztási kampány során a mainstream sajtó hajlamosabb volt Bushról kedvezőbb tudósításokat készíteni, mint Al Gore-ról.[69] Még a konzervatív, republikánus párti Joe Scarborough is azon a véleményen volt - amikor 2002-ben az MSNBC műsorában szerepelt –, hogy a hírmédia „meglehetősen brutálisan bánt Al Gore-ral. (...) Ha ez egy republikánus párti jelölttel történt volna meg, akkor azért jöttem volna el a műsorodba, hogy elmondjam, részrehajlóak voltatok."[70] Sőt, szeptember 11-e után Bush-sal még inkább kesztyűs kézzel bántak.

A kettős erkölcsi mérce bevezetésével nem az volt a döntő változás, hogy háttérbe szorult a politikai baloldal – az akkor már a médiapurgatóriumban volt –, hanem sokkal inkább az, hogy az utóbb években megnőtt az elit véleményének konzervatív leágazását támogató tudósítások száma. Az 1980-as és 1990-es évek nagy részében alapvetően baloldali kritikusok, mint pl. a Tisztesség és Pontosság a Tudósításban szervezet, Edward S. Herman és Noam Chomsky nyíltan cáfolták a média baloldaliságának vádját. (Herman és Chomsky hívta fel a figyelmet a demokraták és a republikánusok közti hasonlóságokra a külpolitikát, a kereskedelmet és a nagyvállalatokat érintő alapvető kérdéseket tekintve.) Ebben az időszakban a liberálisok és a demokrata pártiak lassan reagáltak a konzervatív bírálatra részben azért, mert nézeteik még megjelentek a műsorokban. Azonban miután az utóbbi években a konzervatív befolyás hatalomra került a hírmédiában, dühödt reakciókat váltott ki az olyan liberálisokból, mint pl. Joe Conason, Al Franken, Eric Alterman és Paul Krugman.[71] Alapos vizsgálatnak alávetve Ann Coulter[X] és Bill O'Reilly[XI] munkáiról kiderül, hogy hibákkal és szemenszedett hazugságokkal vannak tele, amikre a liberálisok fel is hívják a figyelmet. Egy valóságos iparág jelent meg nagyon hamar, hogy folyamatosan beszámoljon a média kettős mércével mérő bánásmódjáról. 2003-ra, amikor néhány liberális végre elkezdte viszonozni a jobboldalról érkező tüzet, hirtelen néhány konzervatív – akikbe egy szemernyi iróniaérzék vagy történelmi emlékezet sem szorult –, azon kezdett el siránkozni, hogy a kulturáltság kiveszett a közbeszédből.[72]

[X] Ann Hart Coulter amerikai jogász, társadalmi ügyekkel is foglalkozó politikai elemző, író, hírügynökségi újságíró. Konzervatív politikai nézetet képvisel, bestsellerré vált könyveiben a liberális politikai nézetet és képviselőit kritizálja.

[XI] William James „Bill" O'Reilly, Jr. amerikai televíziós műsorvezető, író, hírügynökségi újságíró és politikai elemző. A Fox News Channel-en futó „The O'Reilly Factor" című politikai véleményműsor házigazdája, ami a kábelcsatornákon a legnézettebb televíziós hírműsor az Egyesült Államokban. Konzervatív újságírónak tartják, ugyanakkor több fontosabb politikai kérdésben (pl. halálbüntetés, fegyverviselés, környezetvédelem) nézetei eltérnek a konzervatív megközelítéstől.

legrosszabb esetben pedig bukással. A hagyományosan befolyásos műsorszolgáltatókat, filmgyártókat és zenegyártó társaságokat hamarosan elsöpri az online média, ami a kibertér nyújtotta könnyű belépési lehetőséget kihasználva intéz majd támadást a meglévő profitcentrumok ellen. „Inkább sajnáljuk, mint pocskondiázzuk őket" – javasolja Cowen. Ez egy nyomós érv, amit a nagyvállalati média és washingtoni védelmezői széles körben hangoztatnak, hogy alátámasszák azon állításukat, miszerint a polgároknak nem kell aggódniuk a fennálló médiatulajdonlás szabályainak enyhítése miatt. Az új online média áradata mellett, tulajdonképpen kit érdekel, ha egy társaság tulajdonába kerül még egy pár rádió- vagy tv-adó? Compaine az interneten megtalálható több ezer rádiós műsorszolgáltatóra mutat azt sugallva, hogy a hagyományos rádiós műsorszolgáltatók hamarosan megkapják megérdemelt büntetésüket.

A bizonyítékok azonban egyáltalán nem meggyőzőek. A kereskedelmi internet egy évtizede alatt kevés jelentős, üzleti szempontból is életképes online médiatartalom-szolgáltató jelent meg, akik kihívást jelentenének a meglévő médiaóriások számára. Ennek számos oka van, hiszen az internet elsősorban a kereskedelmi médiarendszer részét képezi, és ebből kifolyólag a meglévő médiaóriások működésének kiegészítésére törekszik, nem pedig annak akadályozására. Ha az internet tényleg a kereskedelmi média status quójának fenyegetésével kecsegtetne, akkor logikus módon arra számítanánk, hogy a hagyományos média értéke elkezd meredeken zuhanni. Hát, nem így működnek a piacok? A hagyományos médiaágazatok piaci befolyásukat az internet feletti piaci befolyás megszerzésére használják fel egészen addig a pontig, amíg az a kereskedelmi médiarendszer részévé nem válik.[179] Az internet és a digitális kommunikáció jelentős hatást kezd gyakorolni médiarendszerünkre általánosságban, bizonyos szektorokra – mint pl. a zeneipar – pedig jobban, mint a többire. Ez azonban nem azt jelenti, hogy az internet megszünteti a koncentrált médiatulajdonnal szembeni aggályokat.[180]

Cowennek és Compaine-nek két dologban van igaza: a médiatulajdonlás nem magyaráz meg mindent, továbbá nem a koncentrált médiatulajdon okozza a média összes problémáját. Bizonyos esetekben a koncentráció elkerülhetetlen lehet. Azonban ha ezek a legjobb érvek, amiket a status quo mellett fel lehet sorakoztatni, akkor az ember máris jobban megérti, hogy a médiaóriások miért akadályozták olyan kitartóan azt, hogy a közfigyelem a médiapolitikai vitákra irányuljon.

A bizonyítékok nyilvánvalóak: az erős torzulások miatt a médiapiacok messze elkerülik a versengést, és ez az irányultság kezdi ki azt az érvrendszert, ami a piacokat a közérdek legjobb kiszolgálóiként veszi védelmébe. Ez azt jelenti, már amennyiben a médiarendszer főleg közpolitikák eredményeképpen jön létre, hogy a szakpolitikai intézkedéseknek határozott elfogultsággal kellene serkentenie a versenypiacokat. Ahol a koncentrált piacok elkerülhetetlenek, ott szakpolitikákat kell kidolgozni a negatív externáliák kezelésére. Továbbá még a némileg versengőbb piacok is jelentős hiányosságokat vonultatnak fel. Ez azt jelenti, hogy határozott szakpolitikai intézkedésekre és szubvenciókra van szükség egy életerős, nem profitorientált és nem kereskedelmi célú médiaszektor támogatása érdekében.

6. Médiapolitikák és médiareform

Úgy tűnhet, hogy az amerikai médiarendszer profitvezérelt természete egy olyan kérlelhetetlen logikát hív életre, amely megköveteli az üzleti vállalkozásoktól, hogy úgy működjenek, ahogy azt teszik, bármi is történjék. Ennek az álláspontnak van némi igazsága, azonban összefüggéseiből kiragadva egyúttal félrevezető is. Több igazság van abban, hogy a jelenlegi médiapiac természetét kifejezett kormányzati szakpolitikák, szabályozások és szubvenciók határozzák meg. A kábeltelevíziós ágazat vagy a kereskedelmi műsorszolgáltatási ágazat esetében a szakpolitikák és a piaci struktúra, illetve piaci logika közötti kapcsolat nyilvánvaló. A kormányzat hozza létre ezeket a piacokat, és ő szabja meg a cégek működéséhez szükséges feltételeket; a piac logikája csak azt követően válik kérlelhetetlenné, hogy a szakpolitikákat megalkották. Azonban ugyanez a kapcsolat határozza meg az összes többi médiaágazatot is: minden médiarendszer mögött meghúzódik egy kormányzati szakpolitika vagy szakpolitikák rendszere, és minden szakpolitika mögött meghúzódik a szakpolitika-alkotás folyamata.

Megszámlálhatatlanul sok szakpolitika alakítja és szabályozza az amerikai médiarendszert, és ezek kontrollálják az olyan területeket, mint pl. a hirdetés, a rágalmazás és az információhoz való hozzáférés. A Szabad Sajtó médiareform-csoport weboldalán negyvennél is több médiapolitikai kérdéskör van felsorolva.[1] A legtöbb szakpolitika nemzeti szintű, és Washington D.C.-ben dolgozták ki őket, de van jó néhány, ami a tagállamok kormányzatainak és az önkormányzatoknak a hatáskörébe tartozik. Ezeken kívül, az olyan átfogóbb szakpolitikák, mint az adóügyi, kereskedelmi és munkaügyi jogszabályok szintén befolyásolják a médiarendszer természetét – olykor drámai módon.

Lényegüket tekintve ezeket a szakpolitikákat azonban el lehet helyezni három olyan átfogó terület valamelyikén belül, melyek meghatározzák, hogy egy nemzet miként kezeli a média problémáját. Az első területhez tartoznak azok a – szubvencióktól a műszaki szabványok megállapításáig terjedő – szakpolitikák, melyek a kommunikációs technológiák fejlesztéséhez és bevezetéséhez kapcsolódnak. Gyakran ezek a szakpolitikák jelölik ki a média hosszú távú fejlődésének irányát, még akkor is, ha a hétköznapi szemlélő számára úgy tűnhet, hogy a technológiák irányíthatatlan természeti erőkhöz hasonlítanak. A második területhez tartoznak a kereskedelmi piacokon érvényben lévő médiatulajdonlásra vonatkozó törvények és szabályozások. Ez egyfelől a társadalomban megtalálható valamennyi magántulajdon-viszony és piaci kiváltság ko-

difikálásának átfogó problémakörét öleli fel – tehát, nemcsak azokat, amelyek a médiára vonatkoznak –, továbbá idetartoznak a trösztellenességről folytatott eszmecserék is. Másfelől maga a médiatulajdonlás is jellegzetes szabályokat hoz létre bizonyos értékek támogatása érdekében, mint pl. a verseny, a kreativitás és a lokalizmus. Idetartoznak a műsorszolgáltatással kapcsolatos tulajdonjogi szabályok, vagy a különböző médiák kereszttulajdonlására vonatkozó tiltások. Közvetett módon a szerzői jog is egy médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitika, mivel a szerzői jogi törvény a médiatartalomhoz kapcsolódó monopoljogok elismerésén és oltalmán keresztül gátolja a versenyt. Habár a harmadik átfogó szakpolitikai terület valójában a médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák részhalmazát képezi, ez akkora jelentőséggel bír, hogy megérdemel egy saját kategóriát. Ez a szabályozások és állami szubvenciók felhasználása egy olyan nem profitorientált média megteremtése céljából, ami ezek nélkül nem létezne, de ami a társadalom megítélése szerint támogatásra érdemes – és amit én úgy nevezek, hogy közmédia. A legfontosabb nem profitorientált médiaszubvencióban a közszolgálati műsorszolgáltatás részesül.

Ebben a fejezetben egy általános áttekintés formájában bemutatom, hogy a szakpolitika történetileg miként fejlődött ezeken a területeken. Az első területen belül azzal a kijelentéssel foglalkozom majd, miszerint az új technológiák aláássák a közpolitikaalkotás legitimitását. A médiatulajdonlás és a közmédia területén belül számos sajátos érvet fogok felsorakoztatni amellett, hogy ezt a két hagyományt hogyan lehet úgy megerősíteni, hogy jobban kiszolgálják egy önigazgató nép igényeit.

Technológia és az internet

A média és a technológia olyan szorosan összefonódik egymással, hogy a médiaszektorokat az általuk felhasznált eltérő technológiák definiálják. Az ugyancsak nyilvánvaló, hogy az eltérő médiatechnológiáknak különböző hatásuk van. A nyomtatott sajtó például radikális társadalmi változások hajtóereje volt. Harold Innis és Marshall McLuhan végezte el annak az úttörő jelentőségű munkának a nagy részét, ami arra hívta fel a figyelmet, hogy a domináns médiatechnológiák milyen egyedülállóan fontos szerepet töltenek be a társadalmak általános természetének meghatározásában.[2] Niel Postman hozott fel érveket amellett, hogy a nyomtatott kultúrát felváltó televízió által dominált kultúra a társadalom általános elbutulásához vezetett, mert a televízió lustává teszi az értelmet (és sekélyessé az intézményeket), ami ezáltal nem képes olyan precíz és kitartó gondolkodásra, mint azoké, akik egy olvasásban elmélyedő társadalomban nőttek fel.[3] Hozzá hasonló Jerry Mander, aki egy sikeres reklámipari karriert hagyott ott, hogy hasonló elvek mentén írjon meg egy nagy hatású kritikát a televízióról.[4]

Ezek az érvek technológiai determinizmushoz vezethetnek, amely úgy tekint a technológiára mint egy mindennel hatalmasabb társadalmi erőre, miközben más tényezők jelentőségét elbagatellizálja, beleértve a gazdaságot és a közpolitikát. Azok a szerzők, akik az internet és a digitális technológiák társadalmunkra gyakorolt hatásával foglal-

koznak, olykor hasonlóan rövidlátó felfogást tesznek magukévá. A társadalomra gyakorolt, gyakran megdöbbentő hatásaik miatt azt feltételezik, hogy ezek a technológiák mindennél hatalmasabbak. Azonban ezek valójában kifejezett szakpolitikák eredményeképpen jönnek létre, és szakpolitikák, valamint üzleti kényszerek határozzák meg fejlődésük mikéntjét. Ennek ellenére érdemes komolyan venni azokat a kritikusokat, akik a médiatechnológia fontosságát hangsúlyozzák, mivel eszünkbe juttatják, hogy a médiatechnológiáknak olyan megkülönböztetett sajátosságaik vannak, melyek kitüntetett figyelmet követelnek maguknak, mélyreható betekintést nyújtva ezek társadalom által történő kontrolljának módozataiba.

Az elmúlt évszázad nagy kommunikációs technológiai forradalmai a közszektor jelentős szerepvállalásának köszönhetően születtek meg; ez a szerepvállalás gyakran közvetlen állami támogatások formájában, még gyakrabban pedig a hadseregen keresztül nyilvánult meg. A rádiós műsorszórás, a műholdas kommunikáció és az internet – hogy csak hármat említsünk – az amerikai kormány égisze alatt születtek meg. Ezzel nem a magánszektor szerepét akarjuk elvitatni; annak befolyása alapvető fontosságú volt, különösen mihelyst megteremtődtek a tiszta piac feltételei. A nagyvállalati piaci struktúrába tulajdonképpen jelentős ösztönzők épültek bele, melyek új technológiák kifejlesztésére sarkallják a cégeket.[5] Azonban a jelentősebb új technológiák számára jellemzően kormányzati beavatkozás hozza létre az új piacokat, és csak akkor adják ki a technológiát az üzleti érdekeltségeknek, miután nyereségtermelésre is alkalmassá vált a piac. Ennek leginkább figyelemre méltó példája a műsorszolgáltatás fejlődése az 1920-as és 1930-as években. A kormányzat ezenkívül arra is hatással van – például azáltal, hogy műszaki szabványokat állapít meg –, hogy miként lehessen felhasználni a kommunikációs technológiákat.[6] Az említett területek létfontosságúak a kormányzati médiapolitika-alkotáshoz, azonban ezt a folyamatot jellemzően az önérdekvezérelt üzleti szereplők tartják irányításuk alatt: emlékezzünk *A Keresztapa 2* maffiózóira, amint a tetőteraszon osztják fel egymás között Kubát.[7]

A digitális műsorszolgáltatás példázza, hogy miként működik a rossz szakpolitikaalkotás. A digitális technológia gyökeresen eltér az analóg műsorszolgáltatástól, és számtalan új szakpolitikai alternatíva létrehozására nyújt lehetőséget a televíziós műsorszolgáltatás területén. Például ugyanakkora rádióspektrumon, amekkora öt analóg csatornával látott el egy adott közösséget, a digitális műsorszolgáltatás jelentősen több csatornát képes közvetíteni; jóval húsz felett. A társadalom vagylagosan azt is választhatná, hogy ezt a rádióspektrumot jobb minőségű adás sugárzására hasznosítja, nagyobb frekvenciasávot felhasználva egy-egy csatornához, amit úgy hívnak, hogy HD-televíziózás. (Vagy a kétféle megoldás kombinációja is választható lenne.) A digitális műsorszolgáltatás 1990-es évekbeli megjelenése ideális lehetőséget nyújtott a televíziózás, az elektronikus média és a sarkalatos kommunikációpolitikák jövőjének megvitatására. A szakpolitikákat úgy is meg lehetett volna alkotni és végre lehetett volna hajtani, hogy minden közösségen belül számos új digitális tv-állomást vezetnek be, hogy ezzel egészítsék ki a már létező műsorszolgáltatókat. Például az sem lett volna elképzelhetetlen, hogy elegendő földfelszíni csatornát vezessenek be, így sok polgárnak nem kellene előfizetnie kábel- vagy műholdas szolgáltatásra azért, hogy fog-

hassa az általa kívánt csatornákat. A technológia temérdek lehetőség előtt nyitotta meg az utat.

Az 1996-os távközlési törvény korrupt szerkezete azonban megfosztotta az állampolgárokat azon joguktól, hogy maguk döntsenek a televíziózás sorsáról. A már meglévő kereskedelmi műsorszolgáltatók végképp nem akarták, hogy a nyilvánosságnak eszébe jusson az az őrült ötlet, miszerint úgy is át lehetne alakítani a televíziózás rendszerét, hogy az tökéletesebb legyen az eddiginél. Így a Műsorszolgáltatók Nemzeti Szövetsége (NAB) sikeresen kilobbizta, hogy egy olyan kiegészítést is belevegyenek a távközlési törvénybe, ami előírta a Szövetségi Hírközlési Bizottság (FCC) számára, hogy duplázza meg minden egyes meglévő műsorszolgáltató esetében az általuk birtokolt frekvenciák mennyiségét abból a célból, hogy a digitális jeleket az analóggal párhuzamosan tudják sugározni. Ezt a tetemes mennyiségű, szűkösen rendelkezésre álló rádióspektrumot díjmentesen ajándékozták oda; mindazonáltal a rádióspektrum más kereskedelmi felhasználóinak – mint pl. a mobilszolgáltató társaságoknak – a jövőben is fizetniük kell ezért a kormányzatnak. A rádióspektrum kereskedelmi műsorszolgáltatók által történő bekebelezése, és ebből következően a digitális televíziózásról szóló nyilvános vita lehetőségének a meghiúsítása alig váltott ki ellenkezést Washingtonban.

Viszont az már ellenkezést váltott ki, hogy a műsorszolgáltatók egy irdatlan méretű, kereskedelmi célra felhasznált adományt kaptak – aminek értékét akkor 70 milliárd dollárra becsülték. Sok megfigyelőt megdöbbentett a nagyvállalatoknak nyújtott állami támogatásnak ez a szélsőséges esete. John McCain szenátor a digitális frekvenciák elherdálását „az amerikai történelem egyik legnagyobb rablásának" nevezte. „Annak idején a vadnyugaton vonatokat raboltak ki, ma már a rádióspektrumot fosztogatjuk."[8] És a NAB egy befolyásos (habár nem eléggé befolyásos) lobbival került szembe, amikor ezt a rádióspektrumot azon mobilszolgáltató társaságok elől kaparintotta meg, akik nagyon vágytak ezek kiaknázására.[9] A törvény elfogadását követő pár évben néhány politikusra és szabályozóra alkalomadtán rájött a panaszkodhatnék a rádióspektrum botrányos elherdálása miatt, fenyegetőztek egy kicsit, a végén azonban pontosan az történt, amit a NAB akart. A *Business Week* vonta le azt a következtetést, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatás egy olyan iparág, ami „hozzászokott ahhoz, hogy keresztülvigye akaratát Washingtonban."[10]

A digitális televíziózás frekvenciáinak elosztogatását övező színtiszta korrupción túl még azt is világosan kell látni, hogy a „hadd szabjon irányt a piac" a digitális televíziózásnak szólam tényleg csak egy szólam volt. A mobilszolgáltató cégeken kívül, akik saját felhasználásra akarták megszerezni a frekvenciákat, az érintett iparágak, melyek központi szerepet játszanak a digitális televíziós átállásában – nagy műsorszolgáltató hálózatok, kisebb műsorszolgáltatók, kábelszolgáltató társaságok, tv-műsorgyártók, fogyasztói elektronikai gyártók, műholdas műsorszolgáltatók, szoftvercégek –, mind erősen koncentrált oligopóliumok és hatalmas lobbierővel rendelkező szervezetek voltak. Törvényszerű volt, hogy a digitális televíziózás sorsát titkos hatalmi háttéralkudozások fogják eldönteni. Minden egyes iparágnak határozott érdeke fűződik egy bizonyos (vagy akár többféle) digitális televíziós technológia megvalósulásához, mivel az a megoldás biztosítja majd számára a legkedvezőbb üzleti kilátásokat. Ezek a

technológiák nem kompatibilisek egymással, így elég gyakran vezet ezeknek a féligmeddig monopolisztikus cégeknek a „versengése" inkább patthelyzethez, semmint innovációhoz. Ameddig nincs megegyezés arról, hogy mindenki egyetlen technológiát fog használni, a cégeknek csekély motivációjuk lesz arra, hogy pénzt és energiát fordítsanak a digitális technológiára. Maguk a cégek követelték a kormányzattól, hogy műszaki szabványok felállításával avatkozzon közbe (vagy támogassa egy, az érintett cégekből álló, kartellszerű testület felállítását, hogy az ezt megtegye), és mindenki számára rendelje el az ezeknek történő megfelelést. Az FCC és a Kongresszus ezzel a dilemmával nézett szembe 2002-2003-ban; a digitális rádióspektrumot – annak ellenére, hogy népszerű vagyontárgynak minősül – 1996 óta hagyják parlagon heverni.[11] Sőt, egy Wall Street-i elemző becslése szerint, a kereskedelmi műsorszolgáltatóknak juttatott rádióspektrum értéke 365 milliárd dollárra nőtt 2001-re.[12] A különböző iparágak jelenleg is jelentős nyomást gyakorolnak a kormányra, hogy kezelje a problémákat annak érdekében, hogy ezek a frekvenciák elkezdhessék a profittermelést.[13]

Azonban nem szabad összekeverni az FCC-nek ezt a a lobbicsoportok digitális televíziózásról folytatott alkudozásában betöltött közvetítő szerepét a közérdek nevében történő szakpolitika-alkotással. Az FCC nem tesz mást, mint egyszerűen úgy szabja meg a feltételeket, hogy ezek az iparágak egymással összefogva a lehető legnagyobb profitot nyerhessék ki a köztulajdonból.[14] Ez a magánérdekek szolgálatában álló szabályozás legszélsőségesebb formája. Amint a digitális televíziós rendszer megkezdi működését – majd csak évek múlva –, szinte biztos, hogy a szakpolitikai döntéshozók és az iparági ügyvezetők egyhangúan fogják azt a szabadpiaci verseny természetes fejleményeként beállítani. És valamennyi jövőbeli törekvést, ami közszolgálatiságot követel meg mindebben a kiváltságban részesülő hatalmas cégektől, azon az alapon utasítják majd el, hogy az a kormány részéről durva beavatkozási kísérlet a szabadpiacba.

A rádiózásban az analóg rendszerről a digitálisra történő váltást – ha lehet – még nagyobb korrupció övezte, mint a digitális televíziózás hátterében meghúzódó alkudozás. Az eljárás levezénylését olyan szinten engedték át az üzleti szférának, és azt olyan titkolózás övezte, amit el sem tudunk képzelni. Az IBiquity nevű magáncég, aminek főbb részvényesei között megtalálható az ötven legnagyobb rádiós műsorszolgáltató – úgymint a Clear Channel, a Viacom és a Cox Communications –, állította össze a tervezetet, az FCC pedig 2002-ben el is fogadta azt. Ennek értelmében az analóg rádiós műsorszolgáltatásról digitálisra történő átállás fokozatosan és változatlan rádiócsatorna-kiosztás mellett megy végbe.[15] Mivel az összes meglévő rádiócsatorna változatlan hullámhosszon lesz majd fogható, a hallgatók úgy fognak a digitális rádiózásra gondolni, mint a rádiójelnek egy merőben műszaki jellegű továbbfejlesztése, nem pedig úgy, mint egy olyan technológiára, amely gyökeresen átalakíthatta volna az iparágat. A rádióállomások számának egyszerű és nagymértékű bővítésére kínálkozó kedvező alkalom minden közösség számára kárba veszett, mert a meglévő rádiótulajdonosok nem akarnak „saját" hallgatóikért harcba induló új versenytársakat.[16] Mivel a digitális átállás tervezete ezen felül megköveteli, hogy a műsorszolgáltatók teljesen megegyező analóg és digitális jeleket sugározzanak egy időben, valamint közvetlenül

egymás mellett található hullámhosszokon, kevesebb hely marad a kisteljesítményű adóknak. Nem vitás, hogy az amerikai emberek 0,001 százalékának van bármiféle tudomása a digitális rádióval kapcsolatos tervezetről – aminek gyakorlatilag semmiféle sajtóvisszhangja nem volt, és még a kongresszus tagjai sem tudnak róla semmit. Mégis könnyen meglehet, hogy ez a tervezet kényszeríti majd be a rádiózást egy felesleges rendszer keretei közé több emberöltőn keresztül.[17]

Amint egy sajátos kommunikációs technológia – mint például a digitális televízió vagy a digitális rádió – „lendületbe jön," hatalmas erővé válhat. A domináns médiatechnológiák gyakran úgynevezett „utánfutó-hatást" váltanak ki. Egy ilyen technológia értéke az azt használó emberek számával együtt nő egészen addig a pontig, amikor már monopóliummá válik az adott területen, kiszorítva még a nála tökéletesebb riválisokat is. Ennek klasszikus esete a VHS videorendszer, ami a Beta rendszert szorította így ki az 1970-es években egyszerűen azért, mert több ember vásárolt VHS-készülékeket.[18] Amint egy technológia dominánssá válik, „útfüggőséget" hoz létre, ami rendkívül megnehezíti a technológiával való rivalizálást. Kutatások tanúsítják, hogy – miként a VHS-Beta formátumháború esetében is – a domináns technológia nem szükségképpen a legjobb vagy a legésszerűbb. Gondoljunk a szabvány „qwerty" billentyűzetkiosztásra, egy hatékonytalan és elavult konstrukcióra, amit mechanikus írógépekre fejlesztettek ki azért, hogy megakadályozzák a gyakran használt betűk összeakadását. Ma már ezt lehetetlenség lecserélni, mivel akkora „útfüggősége" van, mint egy nyolcsávos autópályának. A piacok jellemzően rosszul teljesítenek a megfelelő technológiai szabványok kiválasztásában; az önérdekvezérelt üzleti szereplők természetesen gondoskodnak saját magukról, tekintet nélkül arra, hogy mi a jó a társadalom egészének.

A szakpolitika-alkotás számára az is nehézséget jelent, hogy a technológiák hatalma igéző hatású lehet. Kit ne tudna ámulatba ejteni az internet nagysága, vagy az apró mobiltelefonok, amik valóságos szuperszámítógéppé alakulnak át?[19] A média és a kommunikációs rendszer jelenlegi átalakulásának irányát aligha tudjuk megjósolni; az szinte sci-fibe illő.[20] Hogyan alkothatnánk szakpolitikákat a mostanitól gyökeresen eltérő jövő kontrollálása érdekében? Az internet már eddig is elég érdekesen alakította át a médiát és a politikai kultúrát, és befolyása valószínűsíthetően erősödni fog. Azok számára, akik a mainstream politikai vitákon kívül helyezkednek el, az internet jó ellenszernek bizonyult elszigeteltségükre, világszerte hozzáférést biztosítva az alternatív és ellenzéki médiához. Az Egyesült Államokban a politikailag aktív emberek számottevő – a népességnek viszont határozottan kisebbik – hányada az internetet a hír- és információgyűjtés legfőbb eszközeként használja fel.

A 64 ezer dolláros kérdés itt az, hogy vajon az internet leegyszerűsíti-e majd a már létező szellemi alkotások terjesztését, vagy hogy megjelenési felületet fog-e biztosítani a minőségi újságírás számára ott, ahol ilyen nem létezik. Az aktivisták le tudnak tölteni globális politikai eseményekről szóló, kritikus hangvételű cikkeket a külföldi sajtóból, azonban nem tudnak letölteni minőségi újságcikkeket, melyek saját közösségük politikai ügyeivel foglalkoznak, ha ilyet senki sem tölt fel. Az internet ezen felül az anyagok látszólag korlátlan számú emberhez történő, gyakorlatilag költségmentes terjesztését teszi lehetővé az egész világra kiterjedően. Ez tette lehetővé, hogy politikai aktivisták olyan szervezői munkát végezzenek, ami évekkel korábban megvalósíthatatlan lett volna. A médiatulajdonlás szabályainak enyhítése ellen indított mozgalom 2003-ban valószínűleg önmaga árnyéka lett volna az internet nélkül. De míg az internet hatalma mint szervezőeszköz könnyen lenyűgözhet, az közel sem világos, hogy hosszú távon az internet mekkora függetlenséget biztosít majd az állampolgároknak a kereskedelmi médiarendszertől. Ezenfelül az sem világos, hogy az internet alternatívaként történő megjelenése milyen mértékben fog érzékelhető hatást gyakorolni a mainstream újságírásra vagy szórakoztatásra.

Szakpolitika-alkotás az internet korában

Noha az internet jövőjével kapcsolatban nehéz bármit is előre kijelenteni, megjelenése mégis azt az állítást erősítette meg, miszerint az új technológiák értelmetlenné teszik a médiapolitika-alkotás hagyományos szempontjait, vagy akár a közpolitika-alkotás szükségességét is. Az internet megjelenését például gyakran úgy állítják be, mint amivel együtt megjelenik a korlátok nélküli média is. Elvégre egy weboldalt minimális költségek mellett is el lehet indítani – több millió weboldal létezik –, továbbá az emberek az információk és gondolatok olyan választékához férnek hozzá, ami még 10–15 évvel ezelőtt is egyszerűen felfoghatatlan volt. Így hát, miért kéne aggódni a koncentrált médiatulajdonlás miatt? Kinek van szüksége közmédiára? Az internet majd szabaddá tesz minket.

Bizonyos értelemben ez a médiacégek figyelemelterelő célzattal előadott, nyilvánvaló ideológiai manővere, miközben még több médiát kebeleznek be azért, hogy még jobb helyzetből készülhessenek az új technológiák által megteremtett konkurencia szétzúzására. Ha a médiacégek számára lehetővé teszik, hogy még ennél is sokkal nagyobbra nőjenek, azzal gyakorlatilag irtózatos hatalmat adnak a kezükbe ahhoz, hogy az új technológiák fejlesztésének módját befolyásolják, hogy rontsák az alternatív fejlesztési utak kilátásait, az új konkurencia kilátásairól nem is beszélve. És amint nagyobbak lesznek, úgy fog megnőni politikai erejük Washingtonban, hogy az felér egy szteroid injekcióval. Szó sincs arról, hogy ezek a cégek ne akarnának olyan kifejezett szakpolitikákat, melyek az internetet és az új technológiákat szabályozzák – az internet „szabályozatlanságának" megőrzése nem több frázispufogtatásnál – csak éppen ők maguk akarják megalkotni ezeket a szakpolitikákat a nyilvánosság „beavatkozása" nélkül.

Mik ezek a szakpolitikák? A kulcsfontosságú témák a szerzői joggal, a hirdetés szerepével és természetével, valamint a magánszférával kapcsolatosak.[21] A kéretlen reklámlevelek és a felugró reklámablakok szabályozására irányul a legközvetlenebb figyelem, nemcsak azért, mert a fogyasztók gyűlölik ezeket az eljárásokat, hanem azért is, mert bizonyos érdekcsoportok úgy ítélik meg, hogy a kéretlen reklámlevelek és a felugró reklámablakok rombolják online üzleti tevékenységükbe fektetett munkájukat.[22] A szerzői jog interneten történő alkalmazásának ügye sokkal kevésbé ismert

– nem ismert, mivel az üzleti érdekcsoportok nem kívánnak közügyet csinálni belőle –, pedig végső soron fontosabb, sőt alapvető fontosságú lesz a tartalom online fejlődési irányának meghatározásában.[23] A számítógép-felhasználók azon joga, hogy az internetre csatlakozva számíthassanak a magánszférájuk védelmére, összeütközésbe kerül a nagyvállalati érdekek azon kívánságával, hogy az emberek viselkedését üzleti kilátásaik javítása érdekében figyelhessék meg.

Az elektromágneses spektrum felosztása szintén meg fogja határozni az internet fejlődési irányát. Az olyan új technológiák, mint a vezeték nélküli internet – vagy másképp „wi-fi" – a rádióspektrum sokkal hatékonyabb felhasználását teszik lehetővé, továbbá annak az ígéretével kecsegtetnek, hogy ellentmondást nem tűrően eltakarítják az internethez való szabad hozzáférés útjában álló akadályokat.[24] Ennek az állja útját, hogy a rádióspektrum monopolkoncesszióit birtokoló befolyásos nagyvállalati érdekcsoportok továbbra is arra használják fel politikai befolyásukat, hogy megszabják, milyen feltételek mentén valósulhatnak meg az ilyen technológiák. 2002 novemberében az FCC Spektrumpolitikai Munkacsoportja – meghajolva ezen lobbi akarata előtt – azzal a javaslattal állt elő, hogy az engedélyek jelenlegi birtokosainak garantáljanak örökös, magántulajdon-szerű jogokat azokhoz a frekvenciákhoz, melyeknek jelenleg csak a használati jogával rendelkeznek. Elméletileg ez majd arra ösztönzi ezeket a cégeket, hogy frekvenciáikat termelékenyebb felhasználási célokra adják bérbe. Norman Ornstein és Michael Calabrese szakpolitikai elemzők erről úgy vélekednek, hogy ez „egy megvesztegetésszerű juttatás," ami „néhány szerencsés iparág ölébe érdemtelenül hullajt nagy összegeket – melyek akár 500 milliárd dollárra is rúghatnak."[25] *Isten hozta Havannában, Mr. Corleone.*

Rengeteg további távközlés-politika kerül képbe azáltal, hogy az internet és a személyközi elektronikus kommunikációs rendszerek egyre jobban összefonódnak. A digitális kommunikációs szolgáltatásokkal kapcsolatos műszaki szabványok kialakítása képes komolyan befolyásolni, hogy miként fejlődik az internet. Sorsdöntő szabályozói harc folyik akörül, hogy miként lesz összehangolva a kábelszolgáltatók, a telefontársaságok, a műholdas szolgáltatók és más internetszolgáltatók szabályozása – mivel ezek egyre közvetlenebb versenyben állnak a (szélessávú) internetszolgáltatások és telefonszolgáltatások területén.

Az eddig elmondottak alapján az internet nyitott természetét mindeddig nem a technológia természete határozta meg, hanem az sokkal inkább alapult arra a „nélkülözhetetlen infrastruktúra fölötti ellenőrzéssel rendelkező szolgáltatókra" vonatkozó és régóta fennálló távközlés-politikára, mely előírta a telefontársaságoknak, hogy mindazok számára, akik használni kívánják a szolgáltatásaikat – beleértve internetes szolgáltatásaikat is –, biztosítsák azt a jogot, hogy ezt kedvező és megkülönböztetés-mentes feltételek mellett tehessék meg. Ez volt a legfőbb akadály, ami meggátolta a cégeket abban, hogy nagy hasznot hajtó használati díjakat szedjenek be a weboldalaktól és a felhasználóktól. Bush elnöksége idején a kábelszolgáltatók sikeresen kiharcolták az FCC-nél azt a szakpolitikai intézkedést, ami megszüntette az internetszolgáltatók azon jogát, hogy bármilyen szinten hozzáférhessenek szélessávú kábelhálózataikhoz. Nem sokkal ezután az FCC hasonló kontrollt biztosított a telefontársaságok számára is opti-

kai hálózataik felett. „Befolyásos érdekcsoportok követeléseinek engedve, az FCC éppen most kötelezi el magát egy olyan torz jövőkép mellett, mely szerint a nyitott hálózatokat zárt hálózatoknak kellene felváltaniuk, valamint hogy az FCC-nek fel kellene mentenie a szélessávú internetszolgáltatókat régóta fennálló, megkülönböztetés-mentességet előíró kötelezettségeik alól" – figyelmeztetett 2003 decemberében Michael Copps, FCC-biztos. „Amennyiben továbbra is ezen az úton haladunk, el fog tűnni az az alapvetően mindenre kiterjedő nyitottság, ami nagyszerűvé tette az internetet."[26] Annak következtében, hogy a kábel a vezető lakossági szélessávú technológia, és hogy lobbitevékenységének eredményeképpen az iparág magához ragadta az architektúra feletti kontrollt, a net inkább az amerikai szórakoztató-média piacterének jellegzetességeit fogja magán viselni.[27] Ezt a kontrollt azonban még elragadhatják tőlük. Ennek a szakpolitikai csatározásnak a végkimenetele fogja majdnem teljes egészében meghatározni azt, hogy milyen mértékben marad meg az internethez való nyílt hozzáférés az elkövetkezendő években.[28]

Amikor figyelmünket az Egyesült Államok határain túlra irányítjuk, a kormányzati szakpolitikák internet szabályozásában betöltött központi szerepe még inkább szembeötlővé válik. A Nemzetközi Távközlési Unió – globális szabályozó testület – egy 2003-as felmérése tárta fel, hogy a világon „gyakorlatilag mindegyik kormányzat" – beleértve az Egyesült Államokét is – közvetlenül tartja kézben az internet fontos aspektusait.[29] Az internetet érintő szakpolitika-alkotás területén kihívások érik az Egyesült Államok domináns szerepét más nemzetek részéről, és ez az ügy mostanra az ENSZ-ben is napirendre került.[30] A globális és regionális kereskedelmi egyezményeket, illetve gazdasági megállapodásokat övező viharos alkudozásoktól való erős függése miatt az internet jövője teljesen bizonytalan.

Összefoglalva, az internet fejlődése minden tekintetben kulcsfontosságú szakpolitikai kérdések sorához van kötve, melyek többsége nem ismert a széles nyilvánosság előtt, azokról a hírmédia nem számol be, és a mainstream politikai kultúrában sem folyik róluk vita. Nyilvánvaló, hogy ha az emberek elfogadják, hogy a különböző technológiákba eleve bele van kódolva a felhasználási módjuk, akkor annál valószínűbb, hogy a nyilvánosság áldott tudatlanságban marad a felmerülő és kulcsfontosságú szakpolitikai megfontolásokkal kapcsolatban.

A kereskedelmi médiarendszer néhány bírálója is előhozakodik azzal az érvvel, miszerint az internet megszabadít minket a médiapolitika ügyeitől. Halleluja – ujjonganak – felmehetünk az internetre és távol tarthatjuk magunkat a teljes nagyvállalati médiától. Akik azt hiszik, hogy semmi másra nincs szükségük, csak egy weboldalra és a kormányzati cenzúrával szembeni védelemre ahhoz, hogy megkerüljék a kereskedelmi médiát, hiú ábrándokat kergetnek. A jó újságíráshoz – és általában véve a jó médiához – pénzre és intézményi háttérre van szükség. A weboldalak létrehozásának képessége nagyon jó dolog, ez a hozzáférés azonban nem garantálja a jó anyagi háttérrel rendelkező, gazdaságilag életképes hír- vagy szórakoztató oldalak létrehozásának képességét. És ez itt az alapvető probléma: az újságíráshoz és a szórakoztatáshoz jellemzően jelentős erőforrásokra és intézményi háttérre van szükség, hogy eredményesek lehessenek. Vegyük a Független Média Központok megjelenését, mint az internet

és a digitális technológiák egy izgalmas és újszerű felhasználását. Annak ellenére, hogy ezek a multimediális központok a nyilvános közösségi hozzáférésnek valamiféle központjaiként milyen rengeteg energiát emésztettek fel és szabadítottak fel egyúttal, továbbra is siralmas nincstelenségben tengődnek, és ki vannak szolgáltatva az önkéntesek munkájának. Nincstelenségük nyilvánvalóan határt szab annak a szerepkörnek, amit a politikai- és a médiakultúránkban be tudnak tölteni. Ha az anyagi háttér nem jön össze hirdetésből, akkor – a történelem tanúsága szerint – az sem valószínű, hogy ezt majd a közvetlen értékesítés fogja megteremteni, kiváltképp ha a termék nem tartozik a fősodorhoz. Kötelező lesz kidolgozni egy olyan eszközt, amellyel megvalósulhat az – online vagy bármilyen más típusú – média közérdeket szolgáló szubvencionálása.

A digitális rádiózás és televíziózás kifosztásának tanulsága nyilvánvaló: olyan szakpolitikákat kell kidolgoznunk, melyek a legjobbat támogatják abból, amit a technológiák nyújtani tudnak. A közgazdász Dean Baker állt elő azzal a javaslattal, hogy tegyük lehetővé minden amerikai számára, hogy szövetségi jövedelemadójából 100 dollárt bármely nem profitorientált médiaüzlet számlájára átirányíthasson.[31] Ez a szubvenció megkerülné a kormányzati bürokráciát, és lehetővé tenné, hogy a konzervatívok, a liberálisok, a radikálisok és a politikailag közömbösek egyaránt kiválaszthassák kedvezményezettjeiket. Ez tartalomsemleges (nincs korlátozva a választható médiák köre) és nézőpontsemleges (nincs korlátozva az elfogadott politikai szemléletmódok köre). A független média nyilvánosság által történő – ugyanakkor a kormányzati kontrollt nélkülöző – több milliárd dolláros szubvencionálása egy olyan elgondolás, amit egyetlen közgazdász agyalt ki szabadidejében. Képzeljük el, hogy mit hozhatna létre társadalmunk, ha az életképes médiareform-javaslatok megtervezésébe és megvitatásába csak töredékét fektetnénk bele annak az energiának, amit az internetből való meggazdagodásba fektettünk. Minél több ember érti meg, hogy a médiarendszer a szakpolitikák következménye, és hogy ezek a szakpolitikák is megváltoztathatóak, annál közelebb kerülünk ahhoz, hogy átszakadjanak a szakpolitikák közötti választási lehetőségeket visszatartó gátak.

Egyelőre még nem látható, hogy az internet pontosan miként fogja átformálni a médiarendszert, vagy – ami jelen pillanatban valószínűbbnek tűnik – a fennálló médiarendszer miként fogja bekebelezni az internetet. A jelenlegi „az győz, aki a legnagyobb hasznot termeli" környezetben a profit fogja egyengetni a szükséges szakpolitikák útját, amiket majd a kereskedelmi lobbicsoportok öntenek végleges formába. A legtöbb médiatársaság már eddig is vagyonokat vesztett azon, hogy megpróbált versenyelőnyre szert tenni online.[32] Így hát, miközben nem kérdéses, hogy az internet drámaian változtatta meg kultúránkat, óvatosnak kell lennünk akkor, amikor leltárba vesszük, hogy pontosan mi is az, ami megváltozott. Az internet nem hívta életre az üzletileg életképes médiatársaságoknak egy olyan új csoportját, mely versenyre kelhetne a már meglévő cégekkel. Az oligopolisztikus piac hatalma tromfolja a technológia felforgató erejű potenciálját.[33] A *Columbia Journalism Review* szerint a vezető médiatartalom-szolgáltató weboldalak alapvetően a médiaóriásokhoz kapcsolódnak, az internetet pedig elborítják a hirdetések.[34] A kéretlen reklámlevelektől kezdve a hirdeté-

sekkel megtámogatott, sőt, hirdetésekből fenntartott keresőmotorokig, az internet hiperkommerciálissá válik.[35] Barry Diller, a legsikeresebb internetmogul és USA Interactive nevű online birodalma majdnem kizárólag az e-kereskedelem körül forog, hagyományos médiatartalomnak pedig még nyomát sem látni.[36] Azt az egykoron elfogadottnak számító érvet, miszerint az internet gyökeresen és előnyére alakítja majd át médiakultúránkat, ma már nehezebb alátámasztani.

Ez nem azt jelenti, hogy a technológia nem képes felforgatni a fennálló médiaágazatokat. Az új technológiák jelen pillanatban is bomlasztják a kereskedelmi média bevett gyakorlatait, különösen a zenék, a filmek és a könyvek esetében. Az egyszerűen másolható és megosztható digitális zenefájlok lidércnyomássá váltak a zeneipar vezetői számára. Nehéz elkülöníteni és kiszámolni, hogy a zeneipar pénzügyi problémáinak mekkora hányadáért felelős az internet, mert az iparágról bebizonyosodott, hogy borzasztóan rosszul teljesít a magával ragadó és újszerű művészek előállításában, és mert a rádiók változatosságát egyhangúsággal váltotta fel a nagyvállalati konszolidáció. A zeneipar borzalmas pácban van, mert az egyik legfontosabb, globális piaci dominanciájukat alátámasztó tényező az volt, hogy a zeneterjesztés nagy elosztóhálózatokat követelt meg. A digitális terjesztés következtében az iparág *létjogosultság*ának nagy része megszűnt. Egy szabadpiaci gazdaságban ezek a cégek lehet, hogy a lovashintókészítőket követnék a történelem süllyesztőjében – vagy egy valódi demokráciában azért alkotnának szakpolitikákat, hogy egy olyan zeneipari struktúrát hozzanak létre, ami az új technológiákra támaszkodva szolgálná jobban a közönséget. Az Egyesült Államokban azonban a zenegyártó cégek arra használhatják fel óriási politikai és gazdasági hatalmukat, hogy elérjék a műszaki szabványok megváltoztatását, PR-kampányokat indítsanak, és hogy módosíttassák a szerzői jogi törvényeket, mindezt annak érdekében, hogy megőrizhessék az iparág feletti kontrolljukat.[37] Közel sem világos, hogy mi lesz ennek a végkimenetele, azonban nem kérdéses, hogy a zeneipar tovább élt, mint amennyit a technológia szükségessé tett. A zeneipar most minden lehetséges eszközt bevet annak biztosítása érdekében, hogy az internetet majd egy olyan elárusító automatává lehessen átalakítani, ami az ő portékáikat kínálja.[38]

A filmipar digitalizálódása szintén folyamatban van – így az is a zeneipatéhoz hasonló nehézségek elé nézhet. A videokölcsönző üzletágnak már meg vannak számlálva az órái, mivel a műholdas- és a kábelszolgáltatók igény szerinti videoközvetítései következtében – az internetes terjesztésről nem is beszélve – a videotékákba tett kiruccanások sokkal kevésbé csábítóak.[39] A filmipar mindazonáltal kedvezőbb helyzetben van a zeneiparnál, konkrétan azért, mert a filmletöltés bonyolultabb, mint a zeneletöltés. Ezen kívül bevételeinek nagy része a mozikban történő forgalmazásból származik, ami olyan társas, illetve esztétikai élményt nyújt, amit nehéz otthoni körülmények között megteremteni.[40] Egy új filmet pedig még mindig csak úgy nézhet meg a fogyasztó, hogy pénzt fizet a jegyért. Az iparág – a zeneiparhoz hasonlóan – máris egy kartellszerű egységfrontba tömörült, hogy a küszöbönálló problémákkal foglalkozzon.[41] Az általános vélekedés szerint az internet nem okoz majd olyan súlyos károkat a filmiparnak, mint amekkorát a zeneiparnak okozott.[42] Lendített az ügyön, hogy az FCC jóváhagyta az iparág által kívánatosnak tartott műszaki szabványokat, hogy jelentős

mértékben megnehezítse a digitális anyagok másolását; tette mindezt a közérdek-képviseleti, illetve fogyasztóvédelmi csoportok tiltakozásai ellenére, akik arra figyelmeztettek, hogy ezzel szükségtelenül korlátozzák az egyéni jogokat az interneten.[43]

A könyvek helyzete annak dacára is derűsebb, hogy egy sokak által vallott vélekedés szerint az e-könyvek (digitálisan terjesztett könyvek) gyakorlatilag megszüntetik majd a hagyományos könyveket, mert azok radikálisan csökkentik az árakat. Ez esetben a régi technológiáról bebizonyosodott, hogy nehéz lesz leváltani – részben azért, mert az innovátoroknak nem sikerült előállítaniuk a hosszú, elektronikus anyagok megjelenítésére alkalmas hatékony szerkentyűt. 2004-ben a hagyományos könyves üzletág győzelmet aratott, legalábbis a közeljövőt tekintve. „A legtöbb ember nagyon elégedett ezzel a technológiával" – jegyezte meg egy elemző, amikor 2003 szeptemberében a Barnes & Noble beszüntette e-könyv értékesítését.[44]

Továbbra is problémát jelent bizonyos digitális technológiák összeférhetetlensége a médiaágazatok nagyvállalatainak óhajaival. A *The Economist* egyik szerzője írja, hogy a média-nagyhatalomnak számító Sony olyan fogyasztói elektronikai termékek kifejlesztésének küszöbén áll, melyek ötvözik a kézikonzolokat az egyszerűen megosztható játékokkal és médiával. A Sonynak „ki kell találnia, miként fogja megakadályozni, hogy ezek a kiváló készülékek ne okozzanak nagy károkat a médiaüzletágnak azzal, hogy azok támogatják a kalózkodást."[45] A szokásos üzletmenetet veszélyeztető technológia egyik példája a digitális videofelvevő (DVR), amit a technológiát elsőként alkalmazó márkanév után gyakran hívnak TiVo-nak. DVR-rel a tv-nézők egy újszerű és kényelmes módszerrel tudják rögzíteni a műsorokat és átugrani a reklámokat. Kutatások szerint a DVR-felhasználók az esetek 60 százalékában ugorják át a reklámokat.[46] Noha az amerikai háztartásoknak 2003-ban csupán 3 százaléka rendelkezett DVR-rel, ez az adat várhatóan drámaian meg fog emelkedni. Ezek a készülékek nyilvánvaló okokból kifolyólag népszerűek a nézők körében, a kábel- és műholdas szolgáltató társaságok pedig igyekeznek DVR-kapacitással bővíteni rendszereiket, hogy ügyfeleket csalogassanak magukhoz. Természetesen a DVR-ek nagymértékben rombolják a tv-reklámok hatékonyságát, ami problémát jelent a médiakonglomerátumoknak, melyek mindegyike hatalmas érdekeltséggel rendelkezik a hirdetések által fenntartott televíziózásban. A médiaóriások válaszképpen azon dolgoznak már egy ideje, hogy megnehezítsék a reklámok átugrását, és hogy a kommercializmust közvetlenebbül egyesítsék a műsorokkal, hogy azt ne lehessen kikerülni. Ráadásul a DVR-gyártó társaságok sem kimondottan a televíziós kommercializmus elleni védelem bástyái; ők maguk is kezdenek kapcsolatokat kialakítani a hirdetőkkel.[47] Úgy tűnik, a TiVo által felvillantott reklámmentes nirvána ígérete befolyásos üzleti érdekcsoportok miatt fog veszélybe kerülni.[48]

Hatalmuknak köszönhetően a nagyvállalati érdekek aránytalanul nagy hányadát nyerik meg az új technológiai innovációkkal szemben vívott harcoknak. Az emberek fogyasztásukkal ugyan kifejezhetik elégedetlenségüket a piacon, de a választási lehetőségeknek csak egy olyan körén belül, amit folyamatosan úgy manipulálnak, hogy azok az üzleti érdekeket szolgálják ki. Az önérdekvezérelt üzleti szereplők a végén gazdagabbak lesznek, a társadalom egésze azonban kevesebb lesz ezáltal. Ezeknek a

harcoknak a következményei világosan megmutatják, hogy a médiapolitikák nagymértékben meghatározzák az internet és a médiatechnológiák fejlődésének mikéntjét, továbbá hogy azok milyen szerepet töltenek be a médiarendszerben és a kultúránkban. Amennyiben az átfogó médiarendszer olvasztja magába az internetet, akkor majdnem kizárólag azok a hagyományos médiapolitikák fogják alakítani az internetet, melyek az egész rendszert is irányítják. Ami egy másik megfogalmazása annak, hogy a médiatulajdonlással kapcsolatos szakpolitikák, valamint a közmédia támogatása központi fontosságúak lesznek az internet jövőjének alakulása szempontjából.

Médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák

A médiatulajdonlás bármiféle megvitatása a média magánkézben lévő, nagymértékben koncentrált kontrolljával kapcsolatban vet fel kérdéseket. Ez a jelenség az egész világra kiterjed, és a világon mindenütt problémát jelent. Az egész földgolyón lényegében kisszámú vagyonos cég vagy magánember kontrollálja a médiarendszereket, akik hatalmukat politikai céljaik előmozdítására használják fel. Szélsőséges esetekben a média magánkézben lévő kontrollja közvetlen veszélyt jelenthet a demokratikus kormányzásra. A weimari Németországban például egy maroknyi nagyhatalmú sajtómágnás egyengette Hitler útját a hatalomba. A háborút követően az Egyesült Államok által vezetett megszálló erők szigorú médiatulajdonlási szabályokat foganatosítottak, hogy elejét vegyék a tulajdonkoncentrációnak, mert az szerepet játszott a fasizmus felemelkedésében.[49] Egy újabb keletű példa erre Venezuela magánkézben lévő médiarendszere, amely pár jómódú család fennhatósága alá tartozik; ők gyűlölik Hugo Chávez megválasztott kormányát, mivel az látszólag kibékíthetetlen ellentétben áll osztályérdekeikkel. A magánérdekek által kontrollált média nyíltan hazudott és ferdítette el a híreket, hogy Chávez hivatalából történő elmozdítására buzdítson. „A magánkézben lévő média folytatta a támadást" – írja egy kanadai újságíró Venezueláról, – „olyan módszereket alkalmazva, melyek mellett a Bill Clinton-féle tangabotrányt övező őrült felhajtás viktoriánus úrinők teadélutánjának tűnhet."[50] Olaszországban Silvio Berlusconi miniszterelnök nem kis részben annak köszönheti politikai sikerét, hogy országa médiájának nagy része az ő tulajdonában van; holdingtársaságai uralják a kereskedelmi televíziós műsorszolgáltatást.[51]

Aki azonban a médiatulajdonlásra vonatkozó szakpolitikák tárgyalását a fennálló piaci koncentrációval indítja, az a szakpolitika-alkotás számos rétegét téveszti szem elől. Ezek közül az első az a felfogás, ami a média kontrollját profitmaximalizálásra törekvő magánérdekekre bízza. A magántulajdonlással kapcsolatban rögtön felvetődik az a probléma, hogy csupán néhányra korlátozza az emberek azon releváns csoportosulásait, melyek médiatulajdonossá válhatnak, illetve amelyek kontrollt gyakorolhatnak a média felett; azokra, amelyek elegendő tőkét birtokolnak ahhoz, hogy beszálljanak az iparágba; a média feletti kontrollt a gazdagokra korlátozza. Ez a gazdagok javára történő hallgatólagos kedvezés volt az egyik fő oka, hogy a 18. század végén az amerikaiak – különösen a progresszívek – az újságok nyomdai, valamint postai szub-